



家庭服務業與居家養老之熟年商機

王郁華·全中好

壹、研究動機與目的

截至 2012 年二月底，臺灣老年人口已占全國總人口數之 10.92%，預計將於 2018 年開始邁入「高齡社會」（行政院經濟建設委員會，2012）。人口快速老化之原因除國民平均壽命增長外，另一項重要因素為國內生育率下降，推估民國 114 年高齡人口扶養比達 29.6%（內政部統計處 2012）。根據林惠生（2002）公布衛生署國民健康局「臺灣老人十年間居住、工作與健康狀況改變調查」的資料顯示，從民國 78 年到 88 年，臺灣老人與子女同住的比例下降了兩成，與伴侶同住或獨居的比例逐年增加，漸漸形成老人生活自理的生活圈。依據內政部在民國 98 年對銀髮族的生活狀況調查發現，55 歲以上長者認為 65 歲以後理想居住方式為：與子女同住或隔鄰者占 59.9%，其次是與配偶同住者 21.61%，居住老人福利機構只有 2.70%，獨居者有 6.85%。換言之，居家安養最適合銀髮族之需求，如果能外加社區照顧服務，將更能補強居家安養之不足，使得銀

髮族擁有更高品質之生活（內政部社會司，2006）。

臺灣現行的銀髮族福利與安定生活方式，可區分為三類：(1)居家安養服務：長者雖可生活在自己熟悉的環境中，但家人照顧老人的能力不足、缺乏知識及情緒調解不易，故仍需政府與民間單位協助推展居家照顧服務。(2)社區照顧服務：相關單位運用社區資源，使社區長者能夠就近獲得所需之長期照護服務，但多只針對低、中低收入戶而已。(3)機構安養服務：政府或財團斥資興建專業機構，提供身心功能障礙、日常生活依賴性高之銀髮族全天候住院服務（行政院衛生署國民健康局，2012）。

有見目前臺灣家庭服務產業現況，多屬單一零散家庭服務，尚未具統一整合性、專業性之機構，亦無專門提供居家養老之服務產業。因此，在臺灣人口快速老化與「在地老化」之理念下，銀髮族在地養老與家庭服務產業的整合發展具有相當未來性，發展以長者為中心的家庭服務工作分析，進而發展未來家庭服務專業的設

計，促成家庭服務產業鏈的整合。因此本研究希望以居家養老長者與專業人員兩者角度分析家庭服務業之熟年商機。研究目的如下：

(一)探討居家養老長者對家庭服務項目之需要與重要性看法。

(二)探討家事管理專員對家庭服務項目之需要與重要性看法。

(三)比較上述二者對家庭服務項目之看法差異。

(四)應用 Kano 二維模式探討上述二者與家庭服務業之間的關鍵商機。

貳、文獻回顧

一、在地老化與居家養老

「在地老化」(aging in place) 的概念源自 1960s 年代北歐國家，由於機構養老生活缺乏自主性與隱私，回歸家庭與社區的想法因此產生，「在地老化」係年長者可以在熟悉的原居住環境老化而非因為身體健康因素住進機構養老，其理念為年長者應有安全的居住環境與獨立自主的生活，並能參與社區活動與利用社區資源，而不必以搬遷現居場所換取晚年生活所需之服務。至 1990s 年代，此概念散布至英國、加拿大、美國、澳洲和日本等先進國家，「在地老化」遂成為長期照護發展之策略與目標 (Pastalan, 1990; Jamieson, 1996; 吳淑瓊與莊坤洋, 2001)。

依歐美國家經驗為例，國內學者也提出以「在地老化」為我國長期照護政策發展目標，期望在未來能朝政府與民間共同

負責合作的方向發展，透過「民營化」策略，結合雙方資源與配置，實現多數個人與家庭的喜好與需求 (吳淑瓊等, 1999; 詹火生與林青璇, 2002)。

學者許秀月等 (2009) 對於銀髮族健康照護需求與商業經營模式研究中指出，健康照顧需求重點有：追求健康 (規律生活/吃得健康/運動)、參加休閒/娛樂/旅遊之社團活動、擔任志工、考量健康醫療服務、選擇養老的居住環境、擁有親情與建立信仰寄託等，使銀髮族獲得生理、心理、社會及靈性健康。而居家養老長者在家庭服務需求中，以家事活動之需求最高，其次為協助室內外走動/洗澡/上廁所/上下床/更換衣服、吃飯以及其他生活協助等 (行政院主計處, 2010; 陳施妮與孫嘉玲, 2008)。

二、家庭服務業之熟年商機

如今，介於 1946-1964 年出生的戰後嬰兒潮世代 (baby boomer) 陸續邁入老年期，人口高齡化是未來不可避免的趨勢，消費市場因此湧現熟年商機 (行政院經建會, 2011)。嬰兒潮族群是具有龐大消費能力的新銀髮族群，隨著教育程度提高，追求自我成長與自我實現之熟年生活的觀念提升，當其面臨各種人生階段的轉變時，其家庭、健康、住宅、理財、退休、新事業和日常活動等，皆成為消費市場的焦點目標 (Maguire, 2001; Furlong, 2007; Patterson & Pegg, 2009)。

我國目前針對居家養老長者提供整合性家庭服務之產業有：(1)「樂齡生活事業

股份有限公司」，2012 年推出專為銀髮族生活便利平臺，以『雙連安養中心』為服務據點建立『樂齡 e 服務便利站』，提供優質自費型家務、居家及送餐等生活服務，整合虛實通路建構完整銀髮族生活支援產品及服務網絡。(2)「中化居家照護」，2006 年代理美國最大居家照顧公司「Home Instead Senior Care[®]」(銀髮族居家照顧系統)，取得銀髮居家照護的品質及技術授權，提供的服務包括：溫馨陪伴、生活照顧、個人衛生、健康管理師-陪伴就醫服務等，並開放加盟。

老年人居家照顧服務之推展，擁有良好的居家照顧人力是必須的，照顧服務員的培訓與留任更是重要的課題(高淑貴與周欣宜，2008)。行政院經建會曾在 2006 年所提的「照顧服務產業發展方案」具體措施之一，為健全照顧服務人力培訓與建立認證制度，促進照顧服務專業化，整合過去居家服務員與病患服務員為一種職類—「照顧服務員」，需求者可由一位照顧服務員處理初級醫療服務與生活服務需求。照顧服務人力培訓由公營機關統一訂定訓練內容及課程標準，並建立照顧服務員技術士技能檢定制度，目前政府並無強制規定從事照顧或看護工作需要照顧服務員丙級證照，不過未來取得證照將逐漸成為新的趨勢(邱泯科與徐伊玲，2005)。

中國大陸方面，根據學者孫萍等(2011)研究指出，目前中國家政公司家庭服務因應高齡化社會而發展『居家養老』新興職業，服務內容包含營養配餐、配送、從事家務勞動、長者生活需求照護等，進

而形成『家庭服務產業鏈』之重要發展產業。

家庭服務業(或稱家政管理公司)是以家庭為主要服務對象之營利產業，其主要服務內容以家庭清潔、衣物清洗、烹飪、家庭護理、嬰幼兒照顧等家庭日常生活事務；除此之外，看護、家教、家庭秘書、家庭安全員、陪伴及管家等，亦屬於家庭服務業之服務內容(中華人民共和國中央人民政府，2010)。隨著高齡化社會，家庭服務業逐漸發展專門提供居家養老長者之服務規劃(孫萍與熊筱燕等，2011)。本文之「家庭服務(home service)」即為實現居家養老長者在地老化目標，家庭服務業係指針對居家養老長者所提供之家事代勞、生活支持與關懷、休閒遊憩以及家庭護理等以居家養老長者為中心所需生活服務之產業。

對於提供家庭服務(家政服務)之工作人員職稱依服務內容而有所不同，如保姆、幫傭、清潔員、管家、看護工等。臺灣根據行政院勞委會(2007)統計，外籍看護工占全國外籍勞工 44.2%，其中只有 4.8%於長期照顧機構工作，95.2%則被聘為居家看護工；其工作內容為打理家務、生活雜事、照顧小孩或老人(Egland & Stiell, 1997; Yeoh & Huang, 1999; Chan, 2005)。此外，經建會「照顧服務福利及產業發展方案」的具體措施之一，為健全照顧服務人力培訓與建立認證制度，促進照顧服務專業化，整合過去居家服務員與病患服務員為一種職類—「照顧服務員」，需求者可由一位照顧服務員處理初級醫療

服務與生活服務需求（邱泯科與徐伊玲，2005）。本文「家事管理專員」係指家庭服務產業之基層員工，提供健康居家養老長者所提供之家事代勞、生活支持與關懷、休閒遊憩以及家庭護理等以居家養老長者為中心所需生活服務，其所需技能為多元性服務，而非醫療性服務。有別於保姆、幫傭、清潔員、管家、看護工、照顧服務員等。

本研究將「家庭服務業」（home service）與「家事管理專員」（home server）以產業型態提供更多元、廣泛與彈性的服務，探討之家庭服務項目包括「餐飲服務」、「生活服務」、「休閒遊憩」與「家庭護理」四方面，主要服務內容如下：

（一）餐飲服務

主要提供居家養老長者各類餐飲服務，如代購外食或餐盒、生鮮有機食材宅配、專人烹調個人化膳食以及接待家中外賓、親戚拜訪等茶會服務。

（二）生活服務

主要服務居家養老長者之家事代勞與生活起居相關需求，如清理家庭垃圾、處理廢棄物、洗滌修補衣物（床被）、理髮美

容、寵物餵食（清潔）、居家修繕保養或搬家之家事代勞，以及代購生活用品等生活相關服務。

（三）休閒遊憩

關於長者平日休閒活動之陪伴關懷以及社交、旅遊之協助服務，如代訂餐廳（飯店）、代訂門票、代為排隊（購物）、提供司機或專車接送、生日問候關懷、陪同從事休閒活動、協助規劃社交活動，以及協助國內外旅遊事宜等。

（四）家庭護理

用藥提醒、陪同就醫、掛號與領藥、陪同復健、協助按摩，以及緊急意外事件處理等服務。

參、研究設計與實施

本研究為一橫斷性調查，透過家庭服務需求結構式問卷，收集居家養老長者與家事管理專員對家庭服務之需求與看法，並採用 Kano 二維模式分析，提出未來居家養老長者之家庭服務業的營運策略。研究架構如圖 1：

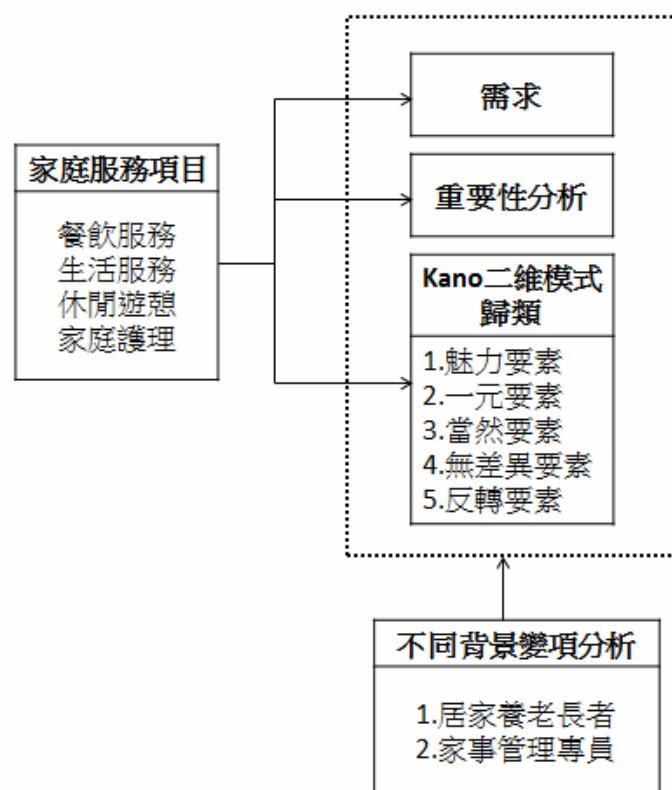


圖 1 研究架構

一、研究對象

本研究問卷調查訪問時間為 2013 年 3~5 月，問卷發放地點（表 1），居家養老長者方面，以「新北市政府 101 學年度新莊區松年大學」、「教育部 101 學年度樂齡大學—輔仁大學」、「新莊區老人文康活動中心」，以及新莊綜合體育場等地區為主要地點；家事管理專員方面，以「弘道老人福利基金會—新北服務處」、「新莊區溫馨助人協會」，以及「輔仁大學跨專業長期照護碩士學位學程在職專班」等單位為主要地點。考量本研究對象可能無法了解題意

或答題方式，故盡量派員面訪，協助長者了解問項意義，但不代為作答。共發出居家養老長者有效問卷 217 份（回收率 86.8%）；家事管理專員有效問卷 106 份（回收率為 70.7%）。研究對象為家庭服務業之使用者與提供者：

1.居家養老長者：以銀髮族（65 歲以上）與準銀髮族（50~64 歲）之居家養老長者為主。

2.家事管理專員：具有服務居家養老長者經驗之居家服務員、照顧服務員、督導、社工、志工，以及相關產業專業人員等。外籍看護工非本研究對象。

表 1：本研究問卷發放地點

發放對象	據點名稱	縣市別	受訪者性質	發放份數
居家養老長者	大順行善公益協會	新北市新莊區	參加新莊區松年大學之 50 歲以上健康長者	80
	榮和社區發展協會	新北市新莊區	參加樂齡大學之 50 歲以上健康中年人及長者	100
	輔仁大學	新北市新莊區	附近社區之健康長者	20
	老人文康活動中心	新北市新莊區	從事健康休閒活動之長者	25
	新莊綜合體育場	新北市新莊區	居家服務單位之照顧服務員	25
	弘道老人福利基金會	新北市新莊區	協會工作人員與社工	100
家事管理專員	新莊溫馨助人協會	新北市新莊區	跨專業長期照護碩士學位學程在職專班之碩士生	25
	輔仁大學	新北市新莊區		25

二、研究工具

本研究問卷分兩部分：第一部分為「受訪者背景資料」，題項參考內政部（2006）老人狀況調查結果報告；第二部分為對 24 項「家庭服務項目」之「需求」、「重要性」及「Kano 二維模式」，家庭服務項目之題項係參考國內學者陳正芬、王正（2007）探討臺北市居家服務方案論時計酬適切性

之研究、行政院（2007）長照十年計劃、內政部（2006）老人狀況調查結果報告以及國內外銀髮產業現況，與研究目的整合設計而成。各題項採用 Likert 五點量尺，依自身考量做選擇。Kano 二維模式部分，將 24 項家庭服務項目設計為正向與反向（具備與不具備），即如果有此服務及如果沒有此服務時的 24 個成對問項（Kano, 1984）。

表 2：Kano 二維模式問卷設計

服務項目	如果有此服務					如果沒有此服務				
	喜歡	正常	普通	勉強接受	不喜歡	不喜歡	勉強接受	普通	正常	喜歡
代購外食服務	5	④	3	2	1	1	②	3	4	5

問卷經三位專家學者進行效度測試，其中 Kano 二維模式問卷設計，將需求問卷尺度從「能忍受」修正為「勉強接受」，「理所當然」修正為「正常」。問卷經一致性信度檢定後，其「重要性」、「有此服務之看法」與「無此服務之看法」的 Cronbach's α 值分別為 0.946、0.941 及 0.957，皆在 0.7 以上屬於高信度。

三、資料分析

本研究以 SPSS18.0 版統計軟體進行資料建檔與統計分析。狩野紀昭 (Kano, 1984) 提出 Kano 二維模式，常被使用在新產品開發與顧客需求的分析中 (Meng, 2011)，因其將 Herzberg 激勵保健理論應用至消費者在產品品質面向主觀感受與產品客觀狀態，所歸類的五種品質屬性為：

(一) 魅力要素 (Attractive feature, A)

係指該品質屬性未具備時，顧客並不會感到不滿意。但如果具備的話，顧客會感到滿意。魅力品質可為做競爭策略，以吸引顧客及留住顧客。

(二) 一元要素 (One-dimensional feature, O)

係指該產品品質屬性的具備程度越高，顧客會越滿意。如果具備程度欠缺時，

顧客就會不滿意，所以一元化品質一定要盡力來提供。

(三) 當然要素 (Must-be feature, M)

係指該產品的品質屬性具備的話，顧客認為是理所當然的，不會感到更滿意。但若未具備的話，顧客一定會不滿意。

(四) 無差異要素 (Indifferent feature, I)

係指無論產品是否具備該項品質屬性，皆不會使顧客感到滿意或不滿意。業主在節省成本的考量下，可評估是否提供該品質屬性。

(五) 反轉要素 (Reverse feature, R)

係指產品若具備該品質屬性時，會使顧客感到不滿意；未具備該品質屬性時，顧客反而感到滿意。反轉要素對企業本身具有傷害，應避免提供。

本研究的屬性歸類之判定方式為，以眾數衡量集中趨勢，即各服務項目中占絕大多數類別的屬性分類為該服務項目之要素屬性。Kano 二維模式屬性歸類表 (表 3，表 5、表 6) 乃參考 Matzler & Hinterhuber (1998) 分類架構修改整理，若有屬性歸類次數相同時，判定準則以當然要素 (M) > 一元要素 (O) > 魅力要素 (A) > 無差異要素 (I) 為準 (CQM, 1993)。

表 3：Kano 二維模式之屬性歸類判定方式

如果有此服務 果沒有此服務	喜歡	正常	普通	勉強接受	不喜歡
喜歡	Q	R	R	R	R
正常	A	I	I	I	R
普通	A	I	I	I	R
勉強接受	A	I	I	I	R
不喜歡	O	M	M	M	Q

A：魅力要素 O：一元要素 M：當然要素 I：無差異要素 R：反轉要素 Q：其他要素

肆、結果分析

一、受訪者人口特徵資料分析

(一)居家養老長者

樣本女性（54.4%）較男性多；年齡集中在 50-64 歲間（48.4%），其次為 65-74 歲，婚姻狀況已婚居多（83.4%）。大多自覺健康良好（41.9%），家庭居住狀況與成年子女最多（42.4%），其次為三代同堂。目前就業狀況多為退休（66.8%），職業背景以家管最多（27.7%），其次為工商服務業（22.1%）。教育程度多為小學（28.6%），其次為高中/職（27.2%）。宗教信仰以道教或民間傳統宗教為多（42.9%），其次是佛教（39.5%）。每月可獨自支配所得約兩萬元（45.2%），其次為兩萬元以上未達三萬元（26.3%）。語言能力多以閩南語最流利（66.4%），其次為國語（58.5%）。長者認為家庭服務員應具備之專業訓練（複選）以照顧服務訓練（68.2%）最多，其次為營養訓練（65.9%）。

(二)家事管理專員

樣本性別多為女性（89.6%）；年齡在 51 歲以上（50.9%），且大多已婚（68.9%）。大都自覺健康良好（50.9%），多與成年子女同住（39.6%）。目前就業狀況以全職者最多（76.4%），職業背景為工商服務業（27.4%）。服務年資以 1 年以上未達 3 年最多（26.4%），教育程度多在高中/職（32.1%），其次是大學/大專。宗教信仰以佛教最多（29.6%），其次為道教。語言能力方面常用國語（78.3%），閩南語其次。具備之專業證照方面，以照顧服務員最多（45.3%），其次為營養專業證照。

二、家庭服務項目之需求性看法分析

研究統計以折線圖呈現需求性排序與頻率，發現居家養老長者對於家庭服務之需求，以 B20 處理緊急及意外事件（66.4%）最高，其次為 B18 陪同復健、協助按摩等服務（58.1%）、B19 測量體溫、血壓、心跳等生理徵象（57.1%）、B24 蒐集國內外

旅遊行程資訊、規畫行程、連絡旅行社等 (56.2%)、B6 清理家庭垃圾、處理廢棄物 (55.8%)、B7 居家環境清潔、庭園整理 (55.8%)。家事管理專員則以 B18 陪同復健、協助按摩等服務 (89.6%) 最高，其次為 B14 提供問候、關懷、提醒用藥等服務 (88.7%)、B19 測量體溫、血壓、心跳等生理徵象 (87.7%)、B17 陪同就醫、代掛號與領藥服務 (85.5%)、B5 代購日常生活用品 (83.0%) (圖 2)。

綜合比較發現，兩者對家庭服務項目之需求性排序與頻率雷同，家事管理專員在項目 B1 代購外食 (餐盒) 服務、B3 到家現場烹調個人膳食、B5 代購日常生活用

品、B14 提供問候、關懷、提醒用藥等服務、B16 陪同家中下棋、書畫、園藝等休閒皆較高於居家養老長者，其中以 B1 代購外食 (餐盒) 服務之排序差異最大。居家養老長者在項目 B6 清理家庭垃圾、處理廢棄物、B7 居家環境清潔、庭園整理、B9 提供理髮、美容等服務、B20 處理緊急及意外事件、B22 居家修繕保養、搬家等服務、B24 蒐集國內外旅遊行程資訊、規畫行程、連絡旅行社等皆較高於家事管理專員之看法，其中以 B24 蒐集國內外旅遊行程資訊、規畫行程、連絡旅行社等之排序差異最大。

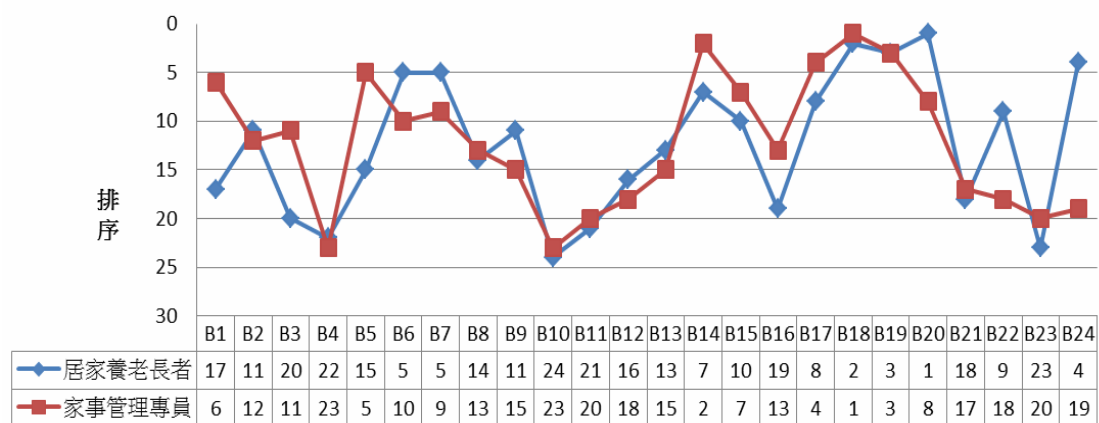


圖 2：居家養老長者與家事管理專員之家庭服務需求性排序比較圖

三、家庭服務項目之重要性看法分析

問卷第二部分，家庭服務項目之重要性看法以 5 點尺度測量。居家養老者認為「B20 處理緊急及意外事件」非常重要，「B4 接待家中外賓、親戚拜訪等茶會服務」、「B10 提供寵物服務」、「B11 代訂餐

廳、飯店服務」則為普通重要 (表 4)。

家事管理專員認為除了「B20 處理緊急及意外事件」外，「B14 提供問候、關懷、提醒用藥等服務」、「B17 陪同就醫、代掛號與領藥服務」、「B18 陪同復健、協助按摩等服務」、「B19 測量體溫、血壓、心跳等生理徵象」也非常重要。服務項目除了

B4、B10、B11 外，「B12 代訂門票、排隊、購物等服務」亦為普通重要項目（表 2）。

比較居家養老長者與家事管理專員之重要性看法時發現，服務項目「B1 代購外食（餐盒）服務」、「B3 到家現場烹調個人膳食」、「B5 代購日常生活用品」、「B14 提供問候、關懷、提醒用藥等服務」、「B15 陪同戶外散步、打球等活動」、「B16 陪同家中下棋、書畫、園藝等休閒」、「B17 陪同就醫、代掛號與領藥服務」、「B18 陪同復健、協助按摩等服務」、「B19 測量體溫、血壓、心跳等生理徵象」達顯著差異

（ $p<0.001$ ），居家養老長者的平均值小於家事管理專員，表示上述 8 項對於家事管理專員而言是非常重要的。例如：代購外食（餐盒）服務（B1）、到家現場烹調個人膳食（B3）、代購日常生活用品（B5）、陪同戶外散步/打球等活動（B15）等，可能幫助居家養老長者更多（表 2）。

惟，「B24 蒐集國內外旅遊行程資訊、規畫行程、連絡旅行社等」是居家養老長者的平均值明顯大於家事管理專員（ $P<0.01$ ），可見觀光旅行對現在的銀髮族而言是新的需求。

表 4：居家養老長者與家事管理專員之重要性分析

服務項目	整體樣本		居家養老長者		家事管理專員		t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	
B1 代購外食（餐盒）服務	3.47	.97	3.25	.98	3.93	.79	6.70***
B2 代購生鮮有機食材	3.36	.93	3.33	.99	3.42	.82	.92
B3 到家現場烹調個人膳食	3.34	1.05	3.17	1.05	3.69	.94	4.31***
B4 接待家中外賓、親戚拜訪等茶會服務	2.86	.96	2.94	.98	2.70	.92	-2.124*
B5 代購日常生活用品	3.50	.92	3.37	.93	3.75	.84	3.61***
B6 清理家庭垃圾、處理廢棄物	3.68	1.00	3.69	1.00	3.67	1.02	-.18
B7 居家環境清潔、庭園整理	3.57	.98	3.55	.98	3.60	.98	.46
B8 洗滌、收納、修補衣物、床被等	3.45	.99	3.38	.99	3.59	.96	1.84
B9 提供理髮、美容等服務	3.31	.979	3.27	1.02	3.41	.89	1.21
B10 提供寵物服務	2.68	1.10	2.64	1.16	2.76	.96	1.04
B11 代訂餐廳、飯店服務	2.88	1.00	2.94	1.08	2.75	.81	-1.75
B12 代訂門票、排隊、購物等服務	3.07	1.04	3.12	1.10	2.95	.90	-1.46

服務項目	整體樣本		居家養老長者		家事管理專員		t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	
B13 提供司機、專車接送等服務	3.36	1.03	3.39	1.07	3.30	.96	-.74
B14 提供問候、關懷、提醒用藥等服務	3.89	.97	3.69	.97	4.32	.83	5.77***
B15 陪同戶外散步、打球等活動	3.58	1.03	3.43	1.08	3.88	.86	3.99***
B16 陪同家中下棋、書畫、園藝等休閒	3.31	1.02	3.20	1.10	3.54	.79	3.18**
B17 陪同就醫、代掛號與領藥服務	3.91	1.00	3.70	1.05	4.33	.74	6.23***
B18 陪同復健、協助按摩等服務	3.90	.94	3.73	1.00	4.25	.70	5.35***
B19 測量體溫、血壓、心跳等生理徵象	3.99	.86	3.84	.86	4.30	.78	4.62***
B20 處理緊急及意外事件	4.20	.87	4.13	.85	4.35	.88	2.11*
B21 陪同參加藝文活動	3.33	1.00	3.27	1.06	3.46	.84	1.80
B22 居家修繕保養、搬家等服務	3.42	1.04	3.47	1.03	3.32	1.07	-1.17
B23 陪同規劃婚禮、生日等活動	3.04	1.03	3.06	1.06	3.02	.95	-.32
B24 蒐集國內外旅遊行程資訊、規畫行程、連絡旅行社等	3.28	1.03	3.38	1.00	3.07	1.05	-2.64**

註：*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001 表示介於“非常重要~重要”；網底表示介於“普通~不重要”

四、家庭服務項目之 Kano 二維模式分析

家庭服務項目之 Kano 二維模式的要素歸屬，百分比最高者列為主要歸屬，百

分比第二高者列為次要歸屬，目的在從心理學的角度分析受訪者內心真正的需求。從 Kano 二維模式分析發現，問卷家庭服務項目多屬於“無差異要素”，表示無論是否具備該項服務品質屬性，目前皆不會使

顧客感到滿意或不滿意。其次為“魅力要素”，表示此項服務品質可為做競爭策略，以吸引顧客及留住顧客。至於“一元要素”乃指該產品品質屬性的具備程度越高，顧客會越滿意。如果不具備時，顧客就會不滿意。詳細分析如下：

(一)居家養老長者（表5）

1.主要歸屬：魅力要素7項（B6 清理家庭垃圾、處理廢棄物、B14 提供問候、關懷、提醒用藥等服務、B17 陪同就醫、代掛號與領藥服務、B18 陪同復健、協助按摩等服務、B19 測量體溫、血壓、心跳等生理徵象、B20 處理緊急及意外事件、B21 陪同參加藝文活動），表示上述（7項）任何一項若從缺時，長者不會感到不滿意，但若家庭服務項目中具備上述（7項）任何一項時，長者會因此感到滿意。因此，上述（7項）是魅力要素是商業競爭的工具，是吸引長者青睞的主要家庭服務項目。

2.次要歸屬：魅力要素有17項（B1 代購外食（餐盒）服務、B2 代購生鮮有機食材、B3 到家現場烹調個人膳食、B4 接待家中外賓、親戚拜訪等茶會服務、B5 代購日常生活用品、B7 居家環境清潔、庭園整理、B8 洗滌、收納、修補衣物、床被等、B9 提供理髮、美容等服務、B10 提供寵物服務、B11 代訂餐廳、飯店服務、B12 代訂門票、排隊、購物等服務、B13 提供司機、專車接送等服務、B15 陪同戶外散步、打球等活動、B16 陪同家中下棋、書畫、園藝等休閒、B22 居家修繕保養、搬家等服務、B23 陪同規劃婚禮、生日等活動、

B24 蒐集國內外旅遊行程資訊、規畫行程、連絡旅行社等），表示上述（17項）任何一項都是競爭工具，代表未來家庭服務業的次要商機。一元要素指出「B20 處理緊急及意外事件」的項目一定要盡力來提供，因為這項品質屬性的具備程度越高，越會讓長者感到滿意。否則，長者會因缺乏而感到服務不周。

(二)家事管理專員（表6）

1.主要歸屬：魅力要素有3項（B18 陪同復健、協助按摩等服務、B19 測量體溫、血壓、心跳等生理徵象、B22 居家修繕保養、搬家等服務），表示若上述（3項）任何一項從缺時，家事管理專員不會感到不滿意。若有，家事管理專員會因此感到滿意。因此，上述（3項）是家事管理專員認為主要的家庭服務項目，也是商業競爭的工具。至於一元要素則有3項（B17 陪同就醫、代掛號與領藥服務、B19 測量體溫、血壓、心跳等生理徵象、B20 處理緊急及意外事件），除了B20 處理緊急及意外事件外，「B17 陪同就醫、代掛號與領藥服務」和「B19 測量體溫、血壓、心跳等生理徵象」項目也是家事管理專員認為應該盡力提供的項目，否則，長者會因缺乏而感到服務不周。

2.次要歸屬：魅力要素有18項（B1 代購外食（餐盒）服務、B2 代購生鮮有機食材、B3 到家現場烹調個人膳食、B4 接待家中外賓、親戚拜訪等茶會服務、B5 代購日常生活用品、B7 居家環境清潔、庭園整理、B8 洗滌、收納、修補衣物、床被等、

B9 提供理髮、美容等服務、B10 提供寵物服務、B11 代訂餐廳、飯店服務、B12 代訂門票、排隊、購物等服務、B13 提供司機、專車接送等服務、B15 陪同戶外散步、打球等活動、B16 陪同家中下棋、書畫、園藝等休閒、B17 陪同就醫、代掛號與領藥服務、B21 陪同參加藝文活動、B23 陪同規劃婚禮、生日等活動、B24 蒐集國內外旅遊行程資訊、規畫行程、連絡旅行社等)，它們都是家庭服務業的次要商機。一元要素有 2 項 (B6 清理家庭垃圾、處理廢棄物、B14 提供問候、關懷、提醒用藥等服務)，家事管理專員認為清理家庭垃圾、處理廢棄物、提供問候、關懷、提醒用藥等服務是應該盡快提供，否則，長者會因缺乏而感到不滿意。

表 5：居家養老長者之 Kano 二維要素屬性分類 (n=217)

服務項目	Kano 二維模式要素歸類					
	居家養老長者 (% , n)					
	A	O	M	I	R	Q
B1 代購外食 (餐盒) 服務	25.8(56)	16.6(36)	6.5(14)	46.5(101)	4.6(10)	-
B2 代購生鮮有機食材	32.3(70)	17.1(37)	5.5(12)	42.9(93)	2.3(5)	-
B3 到家現場烹調個人膳食	26.7(58)	16.6(36)	4.6(10)	43.8(95)	6.9(15)	1.4(3)
B4 接待家中外賓、親戚拜訪等茶會服務	22.6(49)	12.9(28)	4.1(9)	53.5(116)	6.9(15)	-
B5 代購日常生活用品	31.3(68)	16.6(36)	3.7(8)	45.2(98)	3.2(7)	-
B6 清理家庭垃圾、處理廢棄物	35.0(76)	25.3(55)	5.1(11)	33.6(73)	0.9(2)	-
B7 居家環境清潔、庭園整理	34.6(75)	23.0(50)	4.1(9)	36.4(79)	1.4(3)	0.5(1)
B8 洗滌、收納、修補衣物、床被等	32.3(70)	18.9(41)	5.1(11)	41.0(89)	2.3(5)	0.5(1)
B9 提供理髮、美容等服務	30.0(65)	16.1(35)	5.1(11)	46.5(101)	2.3(5)	-
B10 提供寵物服務	22.1(48)	8.8(19)	4.1(9)	51.6(112)	11.5(25)	1.8(4)
B11 代訂餐廳、飯店服務	25.8(56)	11.1(24)	4.1(9)	53.9(117)	5.1(11)	-
B12 代訂門票、排隊、購物等服務	31.3(68)	12.0(26)	5.1(11)	45.2(98)	6.5(14)	-
B13 提供司機、專車接送等服務	35.0(76)	17.1(37)	4.6(10)	38.7(84)	4.6(10)	-
B14 提供問候、關懷、提醒	35.5(77)	21.2(46)	6.0(13)	35.5(77)	0.9(2)	0.9(2)

服務項目	Kano 二維模式要素歸類					
	居家養老長者（%，n）					
	A	O	M	I	R	Q
用藥等服務						
B15 陪同戶外散步、打球等活動	32.3(70)	17.5(38)	6.0(13)	42.4(92)	1.8(4)	-
B16 陪同家中下棋、書畫、園藝等休閒	34.6(75)	11.5(25)	5.5(12)	43.3(94)	4.6(10)	0.5(1)
B17 陪同就醫、代掛號與領藥服務	34.6(75)	23.5(51)	6.0(13)	34.6(75)	1.4(3)	-
B18 陪同復健、協助按摩等服務	37.3(81)	20.3(44)	6.5(14)	35.0(76)	0.9(2)	-
B19 測量體溫、血壓、心跳等生理徵象	35.9(78)	23.0(50)	6.5(14)	34.6(75)	0(0)	-
B20 處理緊急及意外事件	34.6(75)	30.4(66)	6.5(14)	27.6(60)	0.9(2)	-
B21 陪同參加藝文活動	32.3(70)	14.3(31)	4.1(9)	45.2(98)	4.1(9)	-
B22 居家修繕保養、搬家等服務	37.3(81)	18.0(39)	3.7(8)	39.2(85)	1.4(3)	0.5(1)
B23 陪同規劃婚禮、生日等活動	25.3(55)	13.4(29)	4.1(9)	51.6(112)	5.5(12)	-
B24 蒐集國內外旅遊行程資訊、規畫行程、連絡旅行社等	33.6(73)	14.3(31)	5.1(11)	44.7(97)	2.3(5)	-

註1：A 魅力要素，O 一元要素，M 當然要素，I 無差異要素，R 反轉要素，Q 無效要素

註2：**主要歸屬**：粗體與網底標示；**次要歸屬**：粗體標示。

表 6：家事管理專員之 Kano 二維要素屬性分類（n=106）

服務項目	Kano 二維模式要素歸類					
	家事管理專員（%，n）					
	A	O	M	I	R	Q
B1 代購外食（餐盒）服務	33.0(35)	24.5(26)	6.6(7)	35.8(38)	0(0)	-
B2 代購生鮮有機食材	32.1(34)	5.7(6)	6.6(7)	54.7(58)	0.9(1)	-
B3 到家現場烹調個人膳食	30.2(32)	15.1(16)	5.7(6)	47.2(50)	1.9(2)	-

服務項目	Kano 二維模式要素歸類					
	家事管理專員（%，n）					
	A	O	M	I	R	Q
B4 接待家中外賓、親戚拜訪等茶會服務	15.1(16)	4.7(5)	4.7(5)	68.9(73)	6.6(7)	-
B5 代購日常生活用品	23.6(25)	20.8(22)	8.5(9)	46.2(49)	0.9(1)	-
B6 清理家庭垃圾、處理廢棄物	22.6(24)	31.1(33)	3.8(4)	40.6(43)	1.9(2)	-
B7 居家環境清潔、庭園整理	26.4(28)	20.8(22)	8.5(9)	42.5(45)	1.9(2)	-
B8 洗滌、收納、修補衣物、床被等	28.3(30)	10.4(11)	5.7(6)	53.8(57)	1.9(2)	-
B9 提供理髮、美容等服務	28.3(30)	9.4(10)	5.7(6)	54.7(58)	1.9(2)	-
B10 提供寵物服務	15.1(16)	8.5(9)	5.7(6)	61.3(65)	9.4(10)	-
B11 代訂餐廳、飯店服務	20.8(22)	3.8(4)	3.8(4)	65.1(69)	6.6(7)	-
B12 代訂門票、排隊、購物等服務	19.8(21)	7.5(8)	3.8(4)	62.3(66)	6.6(7)	-
B13 提供司機、專車接送等服務	25.5(27)	10.4(11)	4.7(5)	55.7(59)	3.8(4)	-
B14 提供問候、關懷、提醒用藥等服務	32.1(34)	34.9(37)	2.8(3)	30.2(32)	0(0)	-
B15 陪同戶外散步、打球等活動	31.1(33)	19.8(21)	2.8(3)	46.2(49)	0(0)	-
B16 陪同家中下棋、書畫、園藝等休閒	27.4(29)	13.2(14)	3.8(4)	55.7(59)	0(0)	-
B17 陪同就醫、代掛號與領藥服務	33.0(35)	34.0(36)	8.5(9)	24.5(26)	0(0)	-
B18 陪同復健、協助按摩等服務	34.0(36)	28.3(30)	5.7(6)	32.1(34)	0(0)	-
B19 測量體溫、血壓、心跳等生理徵象	29.2(31)	37.7(40)	3.8(4)	28.3(30)	0.9(1)	-
B20 處理緊急及意外事件	26.4(28)	40.6(43)	1.9(2)	30.2(32)	0.9(1)	-
B21 陪同參加藝文活動	31.1(33)	11.3(12)	0.9(1)	55.7(59)	0.9(1)	-
B22 居家修繕保養、搬家等服務	28.3(30)	10.4(11)	0(0)	58.5(62)	2.8(3)	-
B23 陪同規劃婚禮、生日等活動	20.8(22)	5.7(6)	1.9(2)	66.0(70)	5.7(6)	-
B24 蒐集國內外旅遊行程資訊、規畫行程、連絡旅行社等	24.5(26)	11.3(12)	1.9(2)	55.7(59)	6.6(7)	-

註1：A 魅力要素，O 一元要素，M 當然要素，I 無差異要素，R 反轉要素，Q 無效要素

註2：**主要歸屬**：粗體與網底標示；**次要歸屬**：粗體標示。

伍、結論與建議

一、居家養老長者方面

(一)家庭服務業發展，目前雖以「家庭護理」與「生活服務」方面之項目為基本核心，建議提供居家養老長者之滿意度調查以消除其不滿意度。例如：已婚、單身、喪偶或其他之長者，在服務項目「B1 代購外食（餐盒）服務」、「B14 提供問候、關懷、提醒用藥等服務」之需求呈顯著差異（ $p<0.05$ ， $p<0.01$ ），其中單身長者之需求程度明顯高於其他長者。

(二)每月可獨自支配所得達四萬元以上之長者，在服務項目「B7 居家環境清潔、庭園整理」、「B9 提供理髮、美容等服務」、「B13 提供司機、專車接送等服務」、「B21 陪同參加藝文活動」之需求明顯高於其他長者（ $p<0.05$ ）。教育程度在高中（職）以上長者對於服務項目「B20 處理緊急及意外事件」之需求與重要性較高（ $p<0.05$ ）。對於服務項目「B9 提供理髮、美容等服務」則以初中以下長者之需求與重要性較高（ $p<0.01$ ）。

(三)居家養老長者對於家庭服務的需求與重要性看法整體以「家庭護理」為重，其次為「生活服務」與「餐飲服務」方面，例如「B4 接待家中外賓、親戚拜訪等茶會服務」、「B10 提供寵物服務」、「B11 代訂餐廳、飯店服務」等。

(四)至於「休閒遊憩」領域，例如「B24 蒐集國內外旅遊行程資訊、規畫行程、連絡旅行社等」，則發現居家養老長者的平均

值明顯大於家事管理專員（ $P<0.01$ ），可見觀光旅行對現在的新銀髮族而言是重要且需求的。

二、家事管理專員方面

(一)家事管理專員有專業訓練者對服務項目「B16 陪同家中下棋、書畫、園藝等休閒」、「B18 陪同復健、協助按摩等服務」之需求性看法較高（ $p<0.05$ ）。具專業證照者在服務項目「B3 到家現場烹調個人膳食」、「B5 代購日常生活用品」、「B18 陪同復健、協助按摩等服務」之需求性看法也較高。已具備「照顧服務員」之證照者除了對「B3 到家現場烹調個人膳食」、「B18 陪同復健、協助按摩等服務」之需求性看法較高外（ $p<0.01$ ），在服務項目「B22 居家修繕保養、搬家等服務」之需求性看法卻較低（ $p<0.05$ ）。

(二)目前，家事管理專員擁有專業訓練與證照比率低於居家養老長者的認知，因此家事管理專員應加強考取「照顧服務員」等之相關證照為宜。

(三)為提供居家養老長者多元化服務，家事管理專員的服務認知不應侷限在傳統的“幫傭”一詞，應以提供良好服務品質的「服務業」自居，並擴展服務項目，例如旅遊規畫、協助/代購生鮮有機食材等，以增加現代銀髮族的新需求。

三、家庭服務業之熟年商機方面

居家養老長者在家庭服務業 Kano 二維要素屬性分類中多選擇 I（無差異要素），表示有無提供此服務，現在的居家養

老長者皆認為普通或正常，似乎不太熟悉所謂的家庭服務業內容與功能。由於目前家庭服務業仍處於新興產業，但未來隨著高齡社會來臨與家庭結構變遷，本研究認為提供此類別服務的需要將與日俱增，這對熟年商機而言是潛在的未來行情。

例如：魅力要素 7 項（B6 清理家庭垃圾、處理廢棄物、B14 提供問候、關懷、提醒用藥等服務、B17 陪同就醫、代掛號與領藥服務、B18 陪同復健、協助按摩等服務、B19 測量體溫、血壓、心跳等生理徵象、B20 處理緊急及意外事件、B21 陪同參加藝文活動）是吸引長者的主要家庭服務項目，也是商業競爭的工具。尤其一元要素的「B20 處理緊急及意外事件」一定要盡力來提供，否則長者會因缺乏而感到服務不周。家事管理專員也推薦一元要素的「B17 陪同就醫、代掛號與領藥服務」和「B19 測量體溫、血壓、心跳等生理徵象」應該也是盡力提供給長者的項目。

傳統長者照顧常陷入年老力衰、沒有經濟能力及需要人照顧生活起居的安養迷思，因此目前臺灣銀髮產業百分之八十多以滿足生理及安全等基本的需求層次上，而真正需要接受照顧護理的長者僅約百分之二十。熟年商機即在滿足市場百分之八十的健康長者，除了滿足生理及安全等基

本的需求層次外，更需要的其實是滿足社會需求、尊重需求及自我實現等需求。本文所提供之家庭服務業即是以滿足消費者複合期待、創新整合的服務，如國內敏盛醫療體系全天候貼心安養服務模式，為健康長者打造健康樂活平臺，以及日本和民集團由餐飲跨足熟年市場，將熟年事業結合餐飲之供應鏈提供「安全、美味的當季蔬菜和上等食材」，若能加上休閒遊憩（如蒐集國內外旅遊行程資訊、規畫行程、連絡旅行社等）之一站式服務，將成為未來熟年市場具競爭力的產業型態。

最後，本研究中部分長者多採保守態度，其中有些長者的居住狀況為三代同堂或與成年子女同住。若談及家人為何不是家庭照顧者時，恐牽涉到更多相互之間的態度與能力問題，此已超過本研究之範圍，因此建議未來的研究者可以家庭成員為受訪對象，從家人角度深層了解居家養老長者之真正需求，或許能得到更多之資訊。

（本文作者：王郁華為王郁華為餐旅管理系碩士研究生；全中好為輔仁大學餐旅管理系副教授）

關鍵詞：居家養老、家庭服務業、家事管理專員

參考文獻

中華人民共和國中央人民政府（2010）。國務院常務會議研究部屬發展家庭服務業政策措施。2012 年 12 月 25 日，取自 http://www.gov.cn/jdhd/2010-09/01/content_1693465.htm
內政部統計處（2012）。人口數、老年人口統計表、獨居老人人數及服務概況。2012 年 4

- 月3日，取自
內政部統計處資訊服務網（2006）。中華民國九十四年老人狀況調查報告。2006年10月3日，取自 <http://www.moi.gov.tw/stat/index.asp>
行政院勞工委員會（2007）。照顧服務員技術士技能檢定規範說明。2012年11月2日，取自 <http://www.labor.gov.tw/>
行政院（2010）。我國長期照顧十年計畫—大溫暖社會福利套案旗艦計畫。2012年9月10日，取自 <http://sowf.moi.gov.tw/newpage/tenyearsplan.htm>
行政院經濟建設委員會（2011）。銀髮產業商機無限，國外做法可資借鏡。2012年9月16日，取自新聞稿網址 <http://www.cepd.gov.tw/ml.aspx?sNo=0000107>
行政院經濟建設委員會（2012）。人力資源與社會福利統計資料，2012年4月4日，取自 <http://www.cepd.gov.tw/ml.aspx?sNo=0012631>
行政院衛生署國民健康局（2012）。營造高齡友善環境，2012年4月7日，取自新聞稿 <http://www.bhp.doh.gov.tw/BHPnet/Portal/PressShow.aspx?No=201204060001>
行政院主計總處（2012）。「常住人口長期照護需求者概況」普查報告。2013年6月27日，取自 <http://www.dgbas.gov.tw>
林惠生（2002）。臺灣老人十年間居住、工作與健康狀況改變調查。衛生署國民健康局新聞稿：2012年9月10日，取自
邱泯科、徐伊玲（2005）。老人居家照顧服務員考訓現狀與工作困境之探討，*社區發展季刊*，110。
吳淑瓊、王正、林萬億、吳玉琴、王榮璋（1999）。建構臺灣長期照護體系十年計畫。行政院社會福利推動小組委員會。
吳淑瓊、莊坤洋（2001）。在地老化：臺灣二十一世紀長期照護的政策方向。*臺灣衛誌*，20（3），192-201。
高淑貴、周欣宜（2008）。堆動在地老化策略之研究—以「建立社區照顧關懷據點計畫」為例。*農業推廣文彙*，53，35-48。
孫萍、熊筱燕、俞萍（2011）。南京家庭服務從業人員現狀調查報告—基於8家家政公司和66位從業人員的深度訪談報告。*家庭服務業發展的挑戰與機遇—江蘇省發展家庭服務業論文集*，31-41。
許秀月、張國洲、葉榮椿、杜俊和、林建志（2009）。臺灣健康照顧研究學刊，7，71-88。
陳正芬、王正（2007）。臺北市居家服務方案論時計酬適切性之研究。*臺灣社會福利學刊*，6（1），93-129。
陳施妮、孫嘉玲（2008）。獨居老人健康、生活功能與跌倒狀況分析。*長期照護雜誌*，12（3），249-265。

- 詹火生、林青璇 (2002)。〈國政研究報告：老人長期照護政策－國家干預觀點之分析〉。
財團法人國家政策研究基金會。2012 年 9 月 5 日，取自
<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/SS/091/SS-R-091-018.htm>
- Chan, A. H. (2005). Live-in foreign domestic workers and their impact on Hong Kong's middle class. *Journal of Advanced Economic Issues*, 26(4), 509-528.
- CQM (1993). A special issues on Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management*, 2, 3-35.
- Egland, K., & Stiell, B. (1997). They think you're as stupid as your English is: Constructing foreign domestic workers in Toronto. *Environment and Planning A*, 29(2), 195-215.
- Furlong, M. S. (2007). *Turning Silver into Gold: How to Profit in The New Boomer Marketplace*, US: FT Press.
- Jamieson, A. (1996). *Issues in home care services*. Caring for Frail Elderly People: Policies in Evolution. Social Policy Studies No.19. Paris: OECD.
- Kano, N., Nobuhiku, S., Fumio, T., Shinichi, T. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Maguire, A. (2001). A booming market. *Leisure and Hospitality Business*, 9202001, 14.
- Matzler, K. & Hinterhuber H. H. (1998). How to Make Product Development Projects More Successful by Intergrating and of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment, *Technovation*, 118(1), 25-38.
- Meng, Q. L. et al. (2011). Analysis of Logistics Service Attributes Based on Quantitative Kano Model: A Case Study of Express Delivering Industries in China. *Journal of Service Science and Management*, 4(1), 42-51.
- Pastalan, A. L. (1990). *Aging in Place: The Role of Housing and Social Support*. New York: Haworth Press.
- Patterson, I. & Pegg, S. (2009). Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(23), 254-272.
- Yeoh, B. S. A., & Huang, S. (1999). Spaces at the margins: Migrant domestic workers and the development of civil society in Singapore. *Environment and Planning A*, 31, 1149-1167.