

長期照顧服務使用意願之研究

THE STUDY OF USAGE INTENTION OF LONG-TERM CARE SERVICES

廖彩雲*

國立嘉義大學企業管理學系暨研究所教授

蘇琦雯

國立嘉義大學企業管理研究所碩士

Tsai-Yun Liao

Professor, Department of Business Administration,

National Chiayi University

Chi-Wen Su

Master, Graduate Institute of Business Administration,

National Chiayi University

摘要

由於社會經濟福祉及醫療水準提升，國人平均壽命普遍延長，我國已於 1993 年正式邁入「高齡化的社會」，長期照顧的需求也隨之增加。為了積極落實長期照護服務，行政院於 2007 年 4 月核定我國長期照顧十年計畫，並於 2017 實施長期照顧十年計畫 2.0（簡稱長照 2.0）。為探討民眾對於長照 2.0 服務的使用意願，本研究利用結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM），進行長照 2.0 的認知有用性、政策認同、滿意度與使用意願之研究。本研究採用便利抽樣法隨機發放的問卷調查方式，問卷採不記名式作答，問卷總回收數為 310 份，有效問卷為 300 份。本研究之結果顯示，當民眾對長照 2.0 服務之認知有用性愈高，則對其滿意度與政策認同亦會提高；而滿意度亦會影響民眾對政策之認同。此外，政策認同會影響民眾對於長照 2.0 服務的使用意願，且政策認同在長照 2.0 服務認知有用性與使用意願間具有中介效果。由於民眾對於長照 2.0 之政策認同受外界因素影響，因此長照 2.0 需要大力宣傳，使民眾對此長照服務有更多的認識以及增加認知長照服務的有用性，以提高政策認同與長

*通訊作者，地址：嘉義市新民路 580 號，電話：(05)273-2935，FAX：(05)273-2826
E-mail：tyliao@mail.ncyu.edu.tw

照服務使用意願，讓長照服務能落實至更多需要的民眾。

關鍵字：長照 2.0、認知有用性、滿意度、政策認同、使用意願

ABSTRACT

Due to the improvement of social and medical care programs, the average life expectancy of Taiwanese people has generally increased. In 1993, Taiwan officially stepped into the "aging society." As the life expectancy increases and the aging phenomenon grows, the need for long-term care services is a critical issue for life quality. To actively implement long-term care services, the Executive Yuan executed a ten-year long-term care plan in April 2007 and implemented the long-term care ten-year plan 2.0 (referred to as long-term care 2.0) in 2017. In order to explore the public's willingness to use long-term care 2.0 services, this research uses confirmatory factor analysis and structural equation modeling to explore the intention of using long-term care services in Taiwan. By convenience sampling method, 310 questionnaires were collected, and the total number of valid samples was about 300. The results show that perceived usefulness significantly affects the policy satisfaction and policy identification of Long-Term Care Plan 2.0. Policy satisfaction has a significant positive effect on policy identification. The results also reveal that policy identification positively influences the intention of using long-term care services. Also, the perceived usefulness affects the usage intention through the mediating effect of policy identification. As the public's policy recognition of long-term care 2.0 is affected by external factors, long-term care 2.0 needs to be vigorously promoted to make the public more aware of this long-term care service. The promotion can increase their awareness of the usefulness of long-term care services to improve policy identification and long-term care services.

Keywords: Long-Term Care Plan 2.0, Perceived Usefulness, Satisfaction, Policy Identification, Usage Intention

壹、緒論

根據我國內政部 110 年統計資料，國人 109 年的平均壽命為 81.3 歲，其中女性平

均壽命 84.7 歲、男性平均壽命 78.1 歲，皆創歷年新高；由此長期趨勢可知國人平均壽命逐年上升（內政部統計處，2021）。為了因應高齡社會的來臨，長期照顧的需求將日益增加，因此，推行老人長期照顧政策，是順應高齡社會與解決老人長期照顧的根本方法。世界各先進國家中，英國為歐洲實施高齡者相關福利制度最早的國家，且於 2014 年進行歷年來最大的改革，以提供照顧者受到完善的保障，並將照顧需求對象擴及到未成年；日本則為亞洲實施高齡者相關福利制度最早的國家。英、日兩國推行各種財務改革和服務發展策略，以增進民眾居家照護為重點，減少使用機構式照護。我國的狀況與美國較為類似，除了面臨嚴重的高齡化挑戰，亦缺乏長期照護的社會保險（傅健豪、林翠芳，2017）。此外，我國還面臨少子化的威脅，居家照顧人力不足。

由於各國政府在實行政策時，往往會因應整體環境和社會民情的變化，而更改立法程序與決策的制定。另一方面，政策也必須真正符合民眾所需，才能滿足民意，增加民眾使用的意願。過往針對長照服務的研究，大多是以照護制度政策的比較與服務品質的滿意度為主；本研究則首先探討我國民眾對於長照服務的認知，接著瞭解民眾對於長照服務的政策認同、滿意度、與使用意願，再進一步建構一結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM），探討民眾對於長照服務的認知有用性、政策認同、滿意度、與使用意願之間的關係。

我國政府針對長期照顧方面的問題，在 1998 年推行「建構長期照護先導計畫」以初步了解與規劃老人長期照顧的可能方案，接著提出「加強老人安養服務方案」與「長期照顧十年計畫」等諸多方案，積極規劃與推行長期且全面的老人長期照顧服務，以因應高齡化時代的來臨。而為了積極落實長期照護服務，行政院於 2007 年 4 月核定我國長期照顧十年計畫後，並於 2017 實施長期照顧十年計畫 2.0（以下簡稱長照 2.0）。長照 2.0 在長照十年計畫 1.0 原有的服務項目上，擴充了服務項目內涵並增加服務與選擇的彈性，包含在「照顧服務」項目、「交通接送」範圍與條件、「長照機構」項目及補助、「喘息服務」服務據點與補助等，提供多元化且更完善全面的資源。長照 2.0 的服務規劃，是期望能結合民間資源，以更多元化的老人福利政策，更周延地規劃在地老化的策略，使老人在家庭和在社區中老化，以維護其尊嚴，並能夠藉由輔助進而獨立自主地生活（衛福部，2018）。然而，這些服務政策的規劃，囿於經費與專業人力的配合，各級地方政府在推動上難免會與民眾的期望產生落差，導致減少民眾的使用意願（Usage intention）。

過去的研究顯示，民眾未使用長照服務的因素之一是因對於長照服務的內涵不夠瞭解（陳亮汝、蔡麗珍，2012）。因此，本文的第一個研究動機擬探討「認知有用性」（Perceived usefulness）這個變數對長照 2.0 服務使用意願的影響。認知有用性源自 Davis（1989）提出的科技接受模式（Technology Acceptance Model, TAM），之後許多

研究者引用認知有用性探討新科技或系統應用接受度之研究；然而少有應用在長照服務的研究。Jegundo et al. (2020) 探討年長者照護系統接受度的研究指出，對照護系統功能的認知有用性、滿意度、和認知易用性，是年長者願意使用該照護系統的因素；然而，該研究亦著重在資訊系統的使用上。本文則針對長照 2.0 服務項目的認知有用性與使用意願之關係，而非只著重在資訊系統的層面上。

另外，長照 2.0 推動的困境包括，醫師若無法取得病人信任導致健保資源的浪費，以及如何找到社區中的「隱藏失能者」，亦即潛在的需求者（李懿珍、劉立凡，2018）。因此衛生福利部曾於 2016 年間，前往全國各縣市辦理計畫實施說明會，希望讓民眾能對長照 2.0 計畫有更清楚的了解、以及切實服務到真正需要的民眾（衛福部，2018）。其主要目的是宣導民眾對長照的認知，以爭取民眾對長照 2.0 服務的政策認同、支持。郭姍伶、曾薔霓、張志娟、陳惠芳與曾淑芬（2011）針對長期照護服務認知及使用意願之世代別分析的研究，亦指出對長照的認知，才能認同此長照的政策，進而支持與使用（郭姍伶等，2011）。黃維民、楊淑娟、李蕙仔、陳建志與蘇雅涵（2017）在探討護理資訊系統滿意度及持續使用意圖之研究的結果顯示，最主要影響使用護理資訊系統的變數，為使用者滿意度與認知有用性。根據統計資料顯示，長照服務人數 106 年度至 109 年度，分別為 10.6 萬人、18 萬人、28.4 萬人及 35.7 萬人；長照服務人數逐年增長，顯見長照計畫已逐漸被民眾接受；亦由此可知，「認知有用性」與「政策認同」（Policy identification）的重要性。此外，根據過去的研究指出，反應民眾接受長期照護這種福利政策或公共政策的關鍵因素之一是使用者的滿意度（Satisfaction）（黃維民、林嘉瑩，2020；Lee, Kang, & Liu, 2021）。因此，探討長照 2.0 服務的政策認同、滿意度對使用意願的影響，乃本研究的研究動機之二。

綜合上述，本研究的研究目的為：(1)探討長照 2.0 服務之認知有用性、政策認同、滿意度與使用意願的關係；(2)以結構方程模式建構研究架構與研究假說；(3)探討政策認同變數在長照 2.0 服務之認知有用性與使用意願間，是否具有中介效果。本文後續在第貳節回顧相關文獻；第參節描述本研究之研究架構、研究假說及分析方法；於第肆節進行資料分析、假說驗證與解釋分析結果。最後提出本研究之實務及管理面向的結論與建議，本研究的發現，期能裨益於政府推動長照 2.0 服務及落實長照政策之參考。

貳、文獻探討與假說建立

2018年3月底，我國65歲以上老年人口占總人口比率達到14.05%，臺灣正式宣告邁入「高齡社會」(內政部戶政司，2018)。為了維護高齡人口的生活品質與尊嚴，解決高齡社會及少子化現象帶來的青壯年照顧及扶養負擔，是政府持續努力的重要目標。之前國內學者的相關研究係針對各國長照服務之制度、使用因素、保險等議題進行探討，本文基於研究主題的特性，著重在以結構方程模式並建立研究假說探討影響我國長照2.0服務之使用意願。因此，後續文獻探討僅針對我國長照2.0服務之內容及研究變數。

一、長期照顧計畫2.0

為了積極落實長期照護，我國行政院於2007年4月核定我國長期照顧十年計畫，並於2017實施長照2.0，計畫目標包括：(1)建立優質、平價、普及的長照服務體系，發揮社區主義精神；(2)實現在地老化，提供從支持家庭、居家、社區到機構式照顧的多元連續服務；(3)銜接前端初級預防功能，預防保健、活力老化、減緩失能；(4)向後端提供多目標社區式支持服務，轉銜在宅臨終安寧照顧。隨著老年人口持續攀升，我國男、女性皆高於聯合國公布的全球平均壽命，分別多7.9歲及9.7歲(內政部統計處，2021)。臺灣已符合聯合國世界衛生組織所定義之高齡社會，平均年齡延長、高齡人口增加。此外，家庭結構轉變導致老年人口社會支持型態改變，長照2.0服務政策的支持對於人民相對地更重要。

長照2.0以社區為中心來規劃，除了增加原2007年核定的長期照顧服務對象，其目的為了實現在地老化，提供從支持家庭、居家、社區到住宿式照顧之多元化、全方位且連續的服務。而且要能與預防保健服務及居家醫療等健康照護資源銜接，建構多元且連續的長照服務體系，建立以社區為基礎的照顧型社區，期望能提升具長期照顧需求者與照顧者的生活品質(衛福部，2018)。長照2.0在原有的服務項目上，擴充了服務項目內涵並增加服務項目與選擇的彈性，例如：在「照顧服務」項目上調整了支付制度與支付方式，並增加照顧服務的內涵與增加服務頻率的彈性。在「交通接送」項目上，則考量各縣市區域和幅員的不同，規劃分級補助機制，並加成補助交通經費給原鄉與偏遠的地區。在「長照機構」的服務項目及補助方面，除了提高低收入戶、中低收入戶的失能老人安置費補助之外，另外再擴大提供非低收入戶及非中低收入戶的相對經濟弱勢重度失能與失智老人的安置費補助。此外，針對照顧失能者的家庭成員的喘息服務也提高了每日補助金額，並將場域擴大至日間照顧中心以及各服務據

點，提供更完善全面的資源。諸如上述長照 2.0 的政策規劃，是期望能結合民間資源，以更多元化的老人福利政策，更周延地規劃在地老化的策略，使老人在家庭及社區中老化，以維護其尊嚴，並能夠藉由輔助進而獨立自主地生活。

長照 2.0 整合長照服務單位各自分立的服務資源，落實在地老化政策目標，廣結醫療、護理、社福、長照、及社區基層等組織，共同建立分級服務中心，以提供更完善的整合資源。其實施策略在於建構社區整體照顧服務體系及建立以社區為基礎發展連續多目標服務體系，分為 A、B、C 三級。A 級為社區整合型服務中心、B 級為複合型服務中心、C 級則為巷弄長照站。主要之運作方式是由 A 級提供 B、C 級技術支援與整合服務，另一方面促使 B 級複合型服務中心與 C 級巷弄照顧站普遍設立，提供就近便利性照顧服務。此外，服務對象也擴大，除了 65 歲以上失能老人，還包括 55 歲以上失能原住民、50 歲以上失智症者及任何年齡的失能身心障礙者（吳尚琪，2017）。

長照 2.0 服務項目亦增加多元服務，滿足多元需求，例如「失智症照顧服務」建立失智症團體家屋，提供失智症者家庭化及專業照顧服務方面更多元的服務選擇。「小規模多機能服務」則因應偏遠地區長照需求，建置在地（部落）服務體系，並提供社區照顧創新模式，補助交通相關費用，縮短城鄉差距。而「家庭照顧者支持服務據點」的服務則建置家庭照顧者支持中心、服務據點及關懷專線，並提供技術指導以減輕民眾照顧負擔。「社區預防性照顧」積極擴增社區照顧關懷據點、日間托老及各項健康促進活動，來強化社區預防性照顧服務。其實施策略在於重視身心障礙者提早老化需求，充實照顧服務量能，除了提供在地化社區日間服務，並增強住宿式機構老化照顧功能（衛福部，2018）。

長期照顧計畫政府行之有年，長照服務人數持續增長，然而政府政策、人民實際使用狀況與理想目標有極大差距。因此，長期照顧計畫服務是否能實際反映人民需求，讓長照政策能落實至更多需要的民眾，仍值得深入探究。

二、長照服務 2.0 的認知有用性與滿意度、政策認同之關係

長照 2.0 服務提供民眾多元需求，以照顧高齡者、失能者及行動不便者，使其能達到良好生活品質的政策目標。然而，長照 2.0 的多元服務也造成民眾在認知需求與使用上的誤解，影響使用意願。鄧桂芬、李玉春、楊哲銘與黃國哲（2019）分析影響台灣家庭使用長照十年計劃 2.0 的相關因素中指出，認知是影響使用與否的重要因素，倘若失能者對長照相關服務有所認知，則有近半數的失能者會選擇替代的服務方式（鄧桂芬等，2019）。被照顧者與照顧者的認知不一致，往往會導致不當的照顧服務選擇與使用決定（蔡惠雅、張玉龍，2018）。

為了瞭解民眾對長照 2.0 的認知態度與使用意願，本文參考 TAM 模型之架構，應用認知有用性、滿意度、及政策認同等變項於探討長照服務之使用意願。Davis(1989) 提出 TAM，主要涵蓋認知有用性、認知易用性、使用態度與使用意願等構面。之後許多的研究以 TAM 探討認知有用性與滿意度的關係，但大部分應用在新科技或資訊系統的接受度 (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003; Wang, Lin, & Luarn, 2006)。Lee (2010) 研究線上學習 (E-learning) 使用意圖的結果指出，使用者對線上學習之認知有用性，會影響使用者之滿意度。Zhou (2013) 於實證研究中指出，認知有用性顯著影響移動服務用戶之滿意度。Dogruel, Joeckel, and Bowman (2015) 以延伸的科技使用模式，探討高齡者對新媒體娛樂科技的使用及接受度，結果發現高齡者對新媒體娛樂科技的認知易用性會影響認知有用性，而認知有用性會影響其滿意度及使用意願。吳勤榮、詹詠誠與徐茂洲 (2019) 以科技接受模式探討心率偵測手環使用意圖之研究，其結果顯示提升心率偵測手錶使用者之認知有用性，可提升使用者之滿意度。Baker-Eveleth and Stone (2020) 探討行動應用的使用意圖，也認為使用者之認知有用性正向影響使用者之滿意度。

在長照服務之認知有用性與滿意度的研究中，吳尚琪 (2017) 提出我國長照 2.0 的新契機，其中包含延伸服務對象，簡化流程發展並整合資訊系統，將有利於民眾對長照服務的認知與使用。李懿珍、劉立凡 (2018) 以服務品質缺口模型 (PZB model) — SERVQUAL 服務品質衡量，探討偏遠及資源不足地區長照服務據點之滿意度及相關因素。結果顯示長照服務品質各構面滿意度高至低依序是保證性、可靠性、關懷性、反應性、有形性。由於偏鄉服務除受到地理環境阻隔外，長照資源較為缺乏，因此，其社區或居家式服務都存在表現較差的情況。黃維民、林嘉瑩 (2020) 探討臺灣長照 2.0 資訊系統使用者滿意度的研究亦指出，使用者對長期照顧資訊系統的認知有用性會正向影響使用者的滿意度。廖技勇、張簡秋瑰、尤國任與蕭憶臻 (2020) 採用資訊系統成功模式作為研究基礎，對照護管理人員進行長照系統使用滿意度調查，發現系統、資訊與服務品質皆與滿意度相關。Jegundo et al. (2020) 探討年長者照護系統接受度的研究指出，亦應用 TAM 模型，認為對照護系統功能的認知有用性、滿意度、和認知易用性，是年長者願意使用該照護系統的因素。

根據上述，本研究認為若使用者對長期照顧服務之認知有用性越高，越會正向影響其滿意度。故提出以下之假設：

H1：長照服務 2.0 的認知有用性對滿意度有正向影響。

而在長照服務 2.0 之認知有用性與政策認同關係的研究偏少，「認同」來自於自我的認知態度，對某種體系表現出來的認同支持度與忠誠度 (Conover, 1984)。「認

同」的主要精神是在於自身的自我概念，包括多角色的認同以及過去行為與將來行為的認同（Ervin & Stryker, 2001；Rather, Tehseen, Itoo, & Parrey, 2019）。

為了提高政府之政策執行的成功率，一個政策的建立要獲得普遍的公眾認同，除了需有一切法律政令的合法源，更需與全體國民進行溝通與宣導交流，才能達成公眾的共識和對政府政策的認同與忠誠（吳定，2003）。長期照顧計畫是屬於社會福利方案，其政策係因應人口老化現況與未來長照需求所訂定，與人民生活息息相關。而影響政府政策執行效果的重要因素之一是政府部門與民眾的溝通，政府在推動政策時，若能與民眾充分的溝通，提升民眾的認知有用性，則民眾對政府推動的政策認同度增加（朱志宏，1995）。根據郭姍伶等（2011）的研究顯示，各世代民眾對長期照護的認知程度有顯著差異，而對長期照護服務認知越高者，其對長照政策的認同度亦明顯較高。

因此，為了探討認知有用性在民眾對於長期照顧服務 2.0 採用的重要性，本研究推論認知有用性會影響民眾對於長期照顧政策的認同，進而影響其使用長照 2.0 的意願。據此，本研究建立了以下假說：

H2：長照服務 2.0 的認知有用性對政策認同有正向影響。

三、長照服務 2.0 的滿意度與政策認同的關係

滿意度與認同相關的研究中，包含滿意度與品牌認同、滿意度與公司認同、滿意度與組織認同、滿意度與忠誠度等（Xu, Peak, & Prybutok, 2015）。Su, Swanson, Chinchachokchai, Hsu, and Chen（2016）表示過去對滿意度與認同的研究中，有些學者主張滿意度影響認同感，亦有些認為是先有認同感才会有滿意度的表現。Lee, Shin, Park, and Kwon（2010）提出以顧客滿意度和球隊認同感影響運動產品品牌忠誠度之模型，得到顧客滿意度和認同感皆會影響品牌忠誠度的結論。Boenigk and Helmig（2013）以實際資料分析的結果驗證了滿意度對公司認同度有正向的影響，而且對公司滿意之後，有利於發展後續對公司的進一層關係。Karanika-Murray, Duncan, Pontes, and Griffiths（2015）認為滿意度與認同之間有重要的關聯，滿意度增加自然就會產生認同度；而提升公司的服務品質與創新，則會增加客戶的滿意度與認同度（Kassemeier, Haumann, & Güntürkün, 2021）。Schlesinger, Cervera-Taulet, and Wymer（2021）針對大學畢業校友所做的調查結果，亦顯示滿意度會提升對大學的認同感。

而根據本文作者所知，目前缺乏滿意度與政策認同關係之相關研究。長照 2.0 屬於福利型政策，民眾在選擇上比較有彈性，亦會較易有認知不清以及政策反彈、抵制等現象，所以福利型政策反而在執行上比較困難。本文參考上述有關滿意度與認同度

的研究，推論若提高民眾對長照服務的滿意度，可增加民眾對於長照 2.0 的政策認同，有效達成長照 2.0 的政策目標。爰此，本研究提出以下假說：

H3：長照服務 2.0 的滿意度對政策認同有正向影響。

四、長照服務 2.0 的政策認同對使用意願之影響

Davis(1989)提出的 TAM 模式，認知有用性會影響態度與使用意願，Szajna(1996)在其研究中將使用態度變項去除後亦發現修正後科技接受模式仍具有相同的預測力 (Koufaris, 2002)。故本研究融合 Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) 的科技接受模式和 Szajna (1996) 修正後科技接受模式的架構，將使用意願作為主要依變項，以使用者的政策認同取代使用態度的變項，探討政策認同對使用意願之影響。Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé, and Sanz-Blas (2010) 則指出顧客之行為意圖與公司認同有顯著之關係，對公司之認同感愈高，其行為意圖愈強。Su et al. (2016) 提出影響購買意願的因素有滿意度、認同感、客戶承諾等，而認同感與購買意願有正向關係；客戶對公司的認同度愈高，則愈樂意替公司口碑相傳、購買意願也愈高。當顧客對公司認同感越高時，倘若有人稱讚該公司，顧客將感到與有榮焉並且會支持購買該公司的品牌 (Keh & Xie, 2009; Deng & Xu, 2017)。而球隊粉絲對自己喜愛的球隊表現認同度的方式，除了踴躍觀看球賽外，亦會支持購買球隊品牌或球員廣告的商品 (Lee, 2021)。

據此，本研究推測政策認同會影響民眾對於長照 2.0 服務的使用意願，因此，若能讓民眾認同長照 2.0 是真正有利於使用者的福利政策，則民眾的使用意願亦會增加。故提出以下假設：

H4：長照服務 2.0 的政策認同對使用意願有正向影響。

五、政策認同的中介變數

以認同感為中介變數的研究中指出，認同感會增加因變數對預測結果的能力 (Bodet & Bernache-Assollant, 2011)。這些預測結果包含購買意願、使用意願、顧客忠誠度、購買行為及顧客公民行為等 (Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004; Deng & Xu, 2017; Hur, Kim, & Kim, 2018; Agyei, Sun, Penney, Abrokwhah, & Ofori-Boafo, 2021)。Bodet and Bernache-Assollant (2011) 探討球迷對球隊的忠誠度，得知認同感除了可加強球迷對球隊的忠誠度之外，也是球迷對球隊滿意度與忠誠度之間很重要的中介變數。Lichtenstein et al. (2004) 認為客戶對公司的認同是企業社會責任與客戶購買行為間的中介效果。Deng and Xu (2017) 表示藉由顧客對公司認同感的中介效果，

顧客不僅會支持購買該公司的產品，更對公司產生忠誠度而幫忙推薦該公司品牌給他人。Hur et al. (2018) 則指出企業社會責任與客戶公民行為間的關係，可透過客戶公司認同的中介而產生更強的連結。Agyei et al. (2021) 針對企業社會責任的研究中，驗證顧客品牌認同的中介效果，可提升與顧客的契合度。

綜合上述文獻，本研究則進一步探討當民眾對於長照 2.0 具有認知有用性、政策認同，以及使用意願時，政策認同在認知有用性與使用意願間是否具有中介效果。故建立以下假說：

H5：政策認同在長照服務 2.0 的認知有用性與使用意願間具有中介效果。

參、研究方法

一、研究架構

本文探討長期照顧服務使用意願之研究，在變數上取長照 2.0 之受測者認為長照 2.0 服務的實用程度：「認知有用性」、政策的認同程度：「政策認同」、服務的滿意程度：「滿意度」以及服務的使用意願：「使用意願」等變數，並利用結構方程模式探討長照 2.0 服務認知有用性、政策認同、滿意度與使用意願之關係。

本研究分為五個課題：(1)認知有用性的高低程度是否會影響民眾對長照服務 2.0 的滿意度，(2)認知有用性的高低程度是否會影響長照服務 2.0 政策的認同程度，(3)民眾對長照服務 2.0 的滿意度是否會影響長照服務 2.0 政策的認同程度，(4)長照服務 2.0 政策的認同程度是否會影響民眾的使用意願，以及(5)長照服務 2.0 政策認同的程度高低是否會間接造成認知有用性與使用意願之間的影响，本研究之研究架構如圖 1。

二、變數的操作型定義與衡量

(一)長照服務2.0的認知有用性

認知有用性源自 Davis (1989) 提出的 TAM 模式，使用者主觀的認為使用新科技有助於提升工作效率的認知程度 (Davis et al., 1989)。黃維民、林嘉瑩 (2020) 的研究顯示對長期照顧資訊系統的認知有用性會影響使用者的滿意度。Jegundo et al. (2020) 應用 TAM 模型，驗證了對照護系統功能的認知有用性，是年長者願意使用該照護系統的因素。為了解使用者透過長期照顧服務 2.0，是否可以有效率的並有助

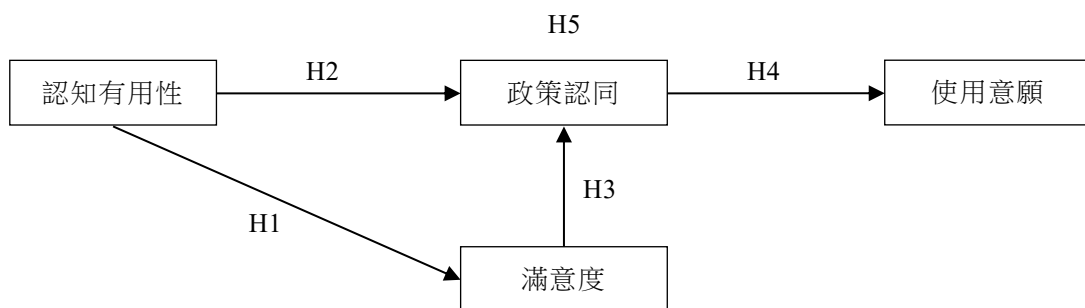


圖 1 研究架構圖

於改善長照問題，本研究將「認知有用性」定義為「受測者認為長照服務 2.0 有助於改善長照問題的有用程度」，並採用李柯特七點尺度量表衡量之，受測者的回答選項從非常不同意到非常同意，分別給予 1 到 7 分數值代表，衡量題項參考 Davis et al. (1989) 之量表，以及衛福部 (2018) 長照 2.0 的計劃，如表 1 所示。受測者在認知有用性量表之得分越高代表對長期照顧服務 2.0 的認知有用性越高，越低則反之。

(二) 長照服務 2.0 的滿意度

「滿意度」是個人經過體驗後的心理狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，或是受到當時氣氛之後所產生的心理感覺與情感狀況 (Baker & Crompton, 2000)。黃維民等 (2017) 在探討護理資訊系統滿意度及持續使用意圖之研究的結果顯示，最主要影響使用護理資訊系統的變數，使用者滿意度是最重要因素之一。李懿珍、劉立凡 (2018) 指出由於偏鄉服務除受到地理環境阻隔外，長照資源較為缺乏滿意度較低，因此，應提高其社區或居家式服務。Jegundo et al. (2020) 探討年長者照護系統接受度的研究指出，對照護系統功能的滿意度，是年長者願意使用該照護系統的因素。因此本研究將「滿意度」定義為：「使用者對於長照 2.0 服務項目的滿意程度」，以李柯特七點尺度量表設計問卷衡量之，受測者的回答選項從非常不同意到非常同意，分別給予 1 到 7 分數值代表，衡量題項參考 Cardozo (1965) 之量表，以及衛福部 (2018) 長照 2.0 的計劃，如表 2 所示。

(三) 長照服務 2.0 的政策認同

從上述文獻中可知，提高民眾對於政策的認同，提高服務滿意度極其重要，且福利型政策民眾在選擇上比較有選擇的彈性，亦會較易有認知不清以及政策反彈、抵制等現象，所以福利型政策反而在執行上困難度會倍增，提高民眾對於政策的認同，即

表 1 長照服務 2.0 認知有用性之衡量題項

構面	代號	衡量問項
認知有用性	PU1	我認為長照 2.0 所提供的服務能幫我改善照顧時無人換手的困境。
	PU2	我認為藉由長照 2.0 可以改善長照費用的財務風險。
	PU3	我認為藉由長照 2.0 政策整體來說在長期照顧的過程中是有幫助的。
	PU4	我認為藉由長照 2.0 可以改善照顧者的負擔。
	PU5	我認為長照 2.0 的照顧服務（分為長期、日間照顧、家庭托顧等三種）是有幫助的。
	PU6	我認為長照 2.0 的喘息服務是有幫助的。
	PU7	我認為長照 2.0 的復健服務（由治療師到府或社區進行復健服務）是有幫助的。
	PU8	我認為長照 2.0 的居家護理（由專業居家護理師到府指導醫療照護）是有幫助的。
	PU9	我認為長照 2.0 的營養餐飲服務（協助經濟弱勢的失能老人）是有幫助的。
	PU10	我認為長照 2.0 的交通接送服務（中重度失能者因就醫或需長照服務的交通接送車資補助）是有幫助的。
	PU11	我認為長照 2.0 的輔具補助（輔具購買、租借及住宅無障礙環境改善）是有幫助的。
	PU12	我認為長照 2.0 的「ABC」三級的照顧及專業服務是有幫助的。
	PU13	我認為長照 2.0 的社區預防照顧服務（設立社區照顧據點，提供訪視、餐飲、轉介等服務）是有幫助的。
	PU14	我認為長照 2.0 的原民社區整合（補助偏遠地區交通車及照顧服務員等）服務是有幫助的。
	PU15	我認為長照 2.0 的失智照顧（強化失智症初級預防，設置失智症社區服務據點以及團體家屋等）是有幫助的。
	PU16	我認為長照 2.0 的照顧者服務據點（針對照顧者設立關懷據點並提供諮詢）是有幫助的。
	PU17	我認為長照 2.0 的延伸出院準備（連結醫院的醫療團隊，評估若有照護需求，出院後可及早轉介）是有幫助的。
	PU18	我認為長照 2.0 的居家醫療服務（評估有醫療需求卻因失能等狀況無法就醫，可經由醫護人員訪視提供服務）是有幫助的。

資料來源：Davis et al. (1989)、衛福部 (2018)、本研究整理

表 2 長照服務 2.0 滿意度之衡量題項

構面	代號	衡量問項
滿意度	SA1	我對於政府有針對長期照顧推行政策感到滿意。
	SA2	我對於長照 2.0 的社區整體照顧（長照 ABC）感到滿意。
	SA3	我對於長照 2.0 有強化失智症初級預防的服務感到滿意。
	SA4	我對於長照 2.0 有交通接送服務（中重度失能者或需長照服務交通車補助）感到滿意。
	SA5	我對於長照 2.0 延伸出院準備服務感到滿意。
	SA6	我對於長照 2.0 原民社區整合的服務感到滿意。
	SA7	我對於長照 2.0 居家喘息和機構喘息服務感到滿意。
	SA8	我對於長照 2.0 所提供的所有服務感到滿意。

資料來源：Cardozo（1965）、衛福部（2018）、本研究整理

會有效達成政策目標。根據郭佩伶等（2011）的研究顯示，各世代民眾對長期照護的認知程度有顯著差異，而對長期照護服務認知越高者，其對長照政策的認同度亦明顯較高。為了解民眾對於長照 2.0 服務之政策認同與支持，本研究將「政策認同」定義為：「受測者對於長照服務 2.0 的政策認同程度」，以李柯特七點尺度量表設計問卷衡量之，受測者的回答選項從非常不同意到非常同意，分別給予 1 到 7 分數值代表，衡量題項參考 Mael and Ashforth（1992）之量表，以及衛福部（2018）長照 2.0 的計劃，如表 3。

(四)長照服務2.0的使用意願

使用意願定義是指使用者使用某一系統或新科技的意願強度，鄧桂芬等（2019）分析影響台灣家庭使用長照十年計劃 2.0 的相關因素中後提出，認知是影響使用與否的重要因素，建議衛福部應持續加強長期照顧計畫 2.0 服務之宣傳，以增加民眾之使用意願。因此本研究將「長期照顧計畫 2.0 服務之使用意願」定義為「民眾對於長期照顧計畫 2.0 服務之使用意願強度」。並以李柯特七點尺度量表設計問卷衡量之，受測者的回答選項從非常不同意到非常同意，分別給予 1 到 7 分數值代表，衡量題項參考 Davis et al.（1989）之量表，以及衛福部（2018）長照 2.0 的計劃，如表 4 所示。受測者在使用意願量表之得分越高代表對長期照顧服務 2.0 的使用意願越高，得分越低則代表對長期照顧服務 2.0 的使用意願越低。

表 3 長照服務 2.0 政策認同之衡量題項

構面	代號	衡量問項
政策認同	PI1	我認為政府目前對於失能民眾的照顧政策及福利措施很完整。
	PI2	我認為台灣目前失能者的醫療及照顧資源足夠。
	PI3	我認為國家財政能夠負擔長期照顧財源。
	PI4	我認為目前長期照顧人力足夠。
	PI5	我對於台灣目前長期照顧政策有信心。

資料來源：Mael and Ashforth (1992)、衛福部 (2018)、本研究整理

表 4 長照服務 2.0 使用意願之衡量題項

構面	代號	衡量問項
使用意願	UI1	我有使用長照 2.0 服務的意願。
	UI2	如果有親戚需要長照服務資源，我會帶他去有掛牌的服務據點尋求協助。
	UI3	我會選擇社區整體照顧模式中的營養餐飲服務定期為家中老人送餐。
	UI4	如果家中有失能的長輩，我會使用社區整體照顧模式中配置的社區巡迴車提供的定點定時接送服務。
	UI5	我會去社區長期照顧服務單位了解失能者的預防及照護措施。
	UI6	當我年齡增長時，我會參加社區預防性照顧計畫，保持健康的身體。
	UI7	如果有一天我需要使用長照資源，我會選擇居家照護，因較為熟悉與舒適。
	UI8	我認為當生命走到盡頭時，在家中實施安寧居家療護比在醫院還洽當。
	UI9	我認為預防性照顧比治療還重要。

資料來源：Davis et al. (1989)、衛福部 (2018)、本研究整理

三、問卷施測與樣本收集

本研究以網路問卷調查與紙本問卷發放作為樣本收集方式，採便利抽樣法，問卷均採不記名式作答。為了確保受測者皆了解長照服務 2.0 的內容，在問卷設計加入長照服務 2.0 的基本認知內容檢測題項及長照 2.0 網站連結，讓受測者適時地確認問卷題項的意義。此外，在問卷題項編排採用不同變數之題項混合排列，使受測者不易判別其因果關係。

本研究架構每一個構面均參考相關文獻進行變數操作型定義與問卷設計，具有內容效度。各構面變數之衡量題項，皆採用李科特 (Likert) 七點尺度量表 (從非常不同意 = 1、到非常同意 = 7)。在正式問卷發放前，為檢驗問卷的信效度，請長照服務相關

專業人員先行檢視後，再進行前測，前測問卷回收數為 52 份，有效問卷為 50 份。前測內容主要目的為確認問卷的題目內容是否清晰明確及客觀、受測者在閱讀上是否合宜，以及架構設計上是否清楚，並根據前測結果，進行正式問卷之修改設計。前測問卷的結果，認知有用性、政策認同、滿意度與使用意願各構面之 Cronbach's α 值分別為 0.976、0.886、0.949、0.889，大於 Guilford (1965) 建議之具高信度的最低標準值 0.7，因此具有高信度。

正式問卷依據前測受測者之建議，針對問卷題項中民眾較易混淆與不明瞭的題項修改或加註說明；例如，長照 2.0 的「ABC」三級照顧的分級說明等。正式問卷調查採用便利抽樣法隨機發放的方式，網路發放係以 google 表單設計問卷，並於 2019 年 4 月在社群網站 Facebook、LINE 等社群以千人以上社群發放，避免社群成員職業類型、年齡層等大量重複的情形，網路問卷回收數為 116 份，7 份無效問卷。紙本發放於 2019 年 4~5 月，地點為觀光地區以及當地醫院，避免同一地區樣本數過多的狀況，紙本問卷回收數為 194 份，3 份無效問卷，有效問卷總數為 300 份。

肆、資料分析與結果

本研究問卷調查回收之數據資料，以統計軟體 SPSS 20.0 與 AMOS 20.0 進行敘述性統計、信效度分析以及驗證性因素分析。

一、敘述性統計分析

本文研究樣本基本資料包括居住地、性別、年齡、婚姻狀態、家族成員數、個人年收入、目前或退休前主要職業、家中親友是否有長照需求等，如表 5 所示。敘述性統計分析之結果如下述。資料分析結果，雖然受測者年齡 24 歲以下者有 108 位，但皆為瞭解長照服務內容的受測者，且家中曾經或受測時有家屬使用過長照服務者。而家中無親友有長照需求者的比例偏高 (44.3%)，乃因受測時有專職外勞或看護，這些受測者均曾經研究過長照服務並評估過自己對長照服務的需求。因此，本研究以有效問卷總數為 300 份進行分析。

在(1)性別方面，「女性」為 215 人，佔總樣本數 71.7%，「男性」為 85 人，佔總樣本數 28.3%，顯示本研究受測樣本女性填答比例高於男性。(2)居住地：受測者居住地多為「屏東縣」，123 人佔總樣本數 41.0%，次高為新北市 32 人佔總樣本數 10.7%，高雄市與台中市人數分別為 26 與 24 人，佔總樣本數 8.7%與 8.0%，其他縣市人數較低

表 5 樣本之基本資料分析表

基本資料	人數	百分比 (%)	
居住地	屏東縣	123	41.0
	新北市	32	10.7
	高雄市	26	8.7
	台中市	24	8.0
	台南市	17	5.7
	嘉義市	13	4.3
	基隆市	10	3.3
	嘉義縣	9	3.0
	彰化縣	7	2.3
	台東縣	7	2.3
	苗栗縣	6	2.0
	雲林縣	6	2.0
	台北市	5	1.7
	桃園市	5	1.7
	南投縣	5	1.7
	宜蘭縣	2	0.7
	澎湖縣	2	0.7
	新竹縣	1	0.3
	其他	0	0
性別	男性	85	28.3
	女性	215	71.7
年齡	24 歲以下	108	36.0
	25~29 歲	57	19.0
	30~34 歲	26	8.7
	35~39 歲	55	18.3
	40~44 歲	21	7.0
	45~49 歲	11	3.7
	50~54 歲	15	5.0
	55~59 歲	7	2.3
婚姻	未婚	200	66.7
	已婚	100	33.3
家庭成員數	1~2 人	31	10.3
	3~4 人	119	39.7
	5~6 人	97	32.3
	7~8 人	31	10.3
	9 人以上	22	7.3
個人年收入	未滿 40 萬元	216	72.0
	40 萬~未滿 80 萬元	49	16.3
	80 萬~未滿 100 萬元	16	5.3
	100 萬~150 萬元	19	6.3

續下表

續表 5

目前或退休前正職	勞工	141	47.0
	軍公教	21	7.0
	家管	35	11.7
	學生	96	32.0
	其他	7	2.3
家中親友是否	是	167	55.7
有長照需求	否	133	44.3
合計		300	100

最高為 17 人，最低為 1 人甚至無填答人數，本研究樣本回收縣市與發放點有直接關係。(3)年齡：受測者年齡分布以「24 歲以下」最多 108 位，佔總樣本數 36.0%，「55~59 歲」最少 7 人，佔總樣本數 2.3%，無 60 歲以上填答者。(4)婚姻狀態：「未婚」者達 200 位，「已婚」者為 100 位，分別佔總樣本數 66.7%與 33.3%，顯示樣本資料中未婚者人數大於已婚者人數。(5)家族成員數：受測者的家庭組成以「3~4 人」最高有 119 位，佔總樣本數 39.7%，次高為「5~6 人」97 位，佔總樣本數 32.3%，最低為「9 人以上」共有 22 位，佔總樣本數 7.3%。(6)個人年收入：年收入「未滿 40 萬元」者居多，216 人佔總樣本數 72.0%，最少為年收入「80 萬~未滿 100 萬元」，16 人佔總樣本數 5.3%。(7)目前或退休前主要職業：以「勞工（含企業主、受聘員工與自由業者）」居多，141 人佔總樣本數 47.0%，最低為「其他」，7 人佔總樣本數 2.3%，此問項將職業大範圍的分類，因此職業別較為集中。(8)家中親友是否有長照需求：167 位為「是」家中成員有長照需求，佔總樣本數 55.7%，133 位為「否」家中成員無長照需求，佔總樣本數 44.3%。

二、信度分析

為使研究資料嚴謹，並提升測量之品質，本研究針對研究架構中的變項認知有用性、政策認同、滿意度各構面及使用意願等構面進行信度檢定，以確保測量結果之穩定性。而信度檢定是檢定每一題項對於構面進行內部一致性的分析，信度分析旨在衡量樣本的可靠性與穩定性，亦即在相同條件下重複操作，依然可以得到一致性或穩定性之結果。並以 Cronbach's α 值的統計係數來檢定各變數中各系項的一致性，若各構面之 Cronbach's α 值係數低於 0.35 為低信度，應拒絕使用，若數值介於 0.5 至 0.7 之間為可接受，高於 0.7 以上則為高信度（Guilford, 1965）。

本研究利用 Cronbach's α 值作為問卷內部一致性的信度分析，且以高於 Cronbach's α 值 0.7 為基準，若 α 值達 0.7 以上，表示本研究的各衡量題項具有足夠的可信度。因

為正式問卷之認知有用性題項較多，本研究先採用探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)以及刪除題項 PU12 後，認知有用性之題項由原來的 18 題改為 17 題，且最終之因素分析萃取為為三個因子，分為命名為：(1)直接有用性因子(變數代號 DPU)，屬於可直接幫助長照 2.0 使用者之服務項目，包含問卷題項變數 6~9、13~14；(2)間接有用性因子(變數代號 IPU)，屬於可間接幫助長照 2.0 使用者之服務項目，包含問卷題項變數 10~11、15~18；以及(3)整體有用性因子(變數代號 WPU)，包含問卷題項變數 1~5 等可改善使用者整體現況之服務項目。

本研究各衡量構面的 Cronbach's α 值均達到信度值 0.7 以上，顯示本研究所採用來衡量長照服務 2.0 的相關量表具有良好的信度(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018)。其中，正式問卷認知有用性之直接有用性因子 Cronbach's α 值為 0.842、間接有用性因子 Cronbach's α 值為 0.856、整體有用性因子 Cronbach's α 值為 0.756；政策認同 Cronbach's α 值為 0.860，滿意度 Cronbach's α 值為 0.918，使用意願 Cronbach's α 值為 0.775，如表 6 所示。

三、驗證性因素分析

本研究以 AMOS 20.0 驗證結構方程模式研究架構中多個變項之間的假設關係，以檢定研究假說是否成立。結構方程模式分為測量模型與結構模型，測量模型建立測量變項與潛在變項之間的關係，主要透過驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)以檢定測量模式的信度與效度；而結構模型則透過路徑分析來探討潛在變項之間的因果關係。本章節以驗證性因素分析，將長期照顧服務 2.0 之認知有用性、政策認同、滿意度及使用意願進行測試，確定量表之信度與效度，及驗證受測樣本是否適配。

(一)信度與效度分析

本研究以驗證性因素分析檢驗量表的信度與各構面的效度。各構面信度與效度分析彙整如表 6 所示。由於本研究問卷設計均有理論基礎及參考實證之文獻，故符合內容效度。本研究觀察變數之標準化因素負荷量介於 0.546 至 0.910，各潛在變數之平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)除了使用意願之 AVE 值 0.481，接近 0.5 之外，其他構面數值高於 0.5，皆達到標準值。另外，依 Bagozzi and Yi (1988) 建議構面之建構信度(Construct Reliability, CR)值應在 0.6 以上，本研究之各變數 CR 值介於 0.863~0.918 之間，表示本研究之模式的內部品質、收斂效度良好。由上述結果顯示，本研究量表具有良好的的信度與效度。

表 6 各構面指標彙整表

構面	代號	變數	因素 負荷量	CR	AVE	Cronbach's α
認知有用性				0.863	0.677	
	DPU	直接有用性因子				0.842
	IPU	間接有用性因子				0.856
	WPU	整體有用性因子				0.756
政策認同				0.907	0.662	0.860
	PI38	我認為國家財政能夠負擔長期照顧財源	0.910			
	PI37	我認為台灣目前失能者的醫療及照顧資源足夠	0.825			
	PI36	我認為政府目前對於失能民眾的照顧政策及福利措施很完整	0.786			
	PI39	我認為目前長期照顧人力足夠	0.765			
	PI40	我對於台灣目前長期照顧政策有信心	0.755			
滿意度				0.918	0.585	0.918
	SA50	我對於長照 2.0 所提供的所有服務感到滿意	0.852			
	SA47	我對於長照 2.0 延伸出院準備服務感到滿意	0.764			
	SA48	我對於長照 2.0 原民社區整合的服務感到滿意	0.764			
	SA49	我對於長照 2.0 居家喘息和機構喘息服務感到滿意	0.764			
	SA43	我對於政府有針對長期照顧推行政策感到滿意	0.778			
	SA44	我對於長照 2.0 的社區整體照顧（長照 ABC）感到滿意	0.757			
	SA45	我對於長照 2.0 有強化失智症初級預防的服務感到滿意	0.731			
	SA46	我對於長照 2.0 有交通接送服務（中重度失能者或需長照服務交通車補助）感到滿意	0.703			

續下表

續表 6

	使用意願	0.879	0.481	0.775
UI28	如果有親戚需要長照服務資源，我會帶他去有掛牌的服務據點尋求協助	0.762		
UI29	我會選擇社區整體照顧模式中的營養餐飲服務定期為家中老人送餐	0.804		
UI27	我有使用長照 2.0 服務的意願	0.646		
UI30	如果家中有失能的長輩，我會使用社區整體照顧模式中配置的社區巡迴車提供的定點定時接送服務	0.599		
UI31	我會去社區長期照顧服務單位了解失能者的預防及照護措施	0.546		
UI34	我認為當生命走到盡頭時，在家中實施安寧居家療護比在醫院還洽當	0.732		
UI33	如果有一天我需要使用長照資源，我會選擇居家照護，因為較為熟悉與舒適	0.693		
UI32	當我年齡增長時，我會參加社區預防性照顧計畫，保持健康的身體	0.649		
UI35	我認為預防性照顧比治療還重要	0.561		

(二) 整體結構模式適配度

本研究進行研究假說之檢定前，針對研究架構進行整體模式適配度檢定，檢視其假設理論模型之可接受性；本研究依循 SEM 分析的基本程序，評估與檢測 SEM 模型之優劣，並考量修飾指標進行必要修飾。整體模式的適配度包含三個主要的指標：(1) 絕對適配度 (Measures of absolute fit)、(2) 增量適配度 (Incremental fit measures) 以及 (3) 精簡適配度 (Parsimonious fit measures)，分析結果如表 7 所示。

(1) 絕對適配度指標之 AGFI 值為 0.859，雖未達 0.9，但依 Marsh, Balla, and McDonald (1988) 之研究表示 0.8 亦是可接受範圍，故判定該值達到標準值。另外整體模式之 SRMR 值為 0.00，符合標準小於 0.1。RMSEA 值為 0.088，未達標準 0.08 以下，但屬 $0.08 \leq RMSEA \leq 0.01$ ，代表模型處於灰色地帶，結果在可接受範圍內。由絕

表 7 整體模式適配度分析

指標名稱	配適度標準	模式檢定結果	模式適配判定
絕對適配度指標			
CMIN	$P < 0.05$	0.00	接受
CMIN / df	1~5	3.291	接受
GFI	≥ 0.9	0.9	可接受
AGFI	≥ 0.80 (Marsh, Balla, & McDonald, 1988)	0.859	可接受
SRMR	≤ 0.1	0.00	接受
RMSEA	≤ 0.08	0.088	可接受 (灰色範圍)
增值適配度指標			
NFI	≥ 0.9	0.901	接受
TLI (NNFI)	≥ 0.9	0.935	接受
CFI	≥ 0.9	0.951	接受
精簡適配度值			
PGFI	> 0.5	0.766	接受
PNFI	> 0.5	0.721	接受

對適配度之檢驗結果得知，本研究之理論假設模式適配度有一定程度之可接受性。

- (2) 增量適配度：增量適配度為結構模式與理論模式比較所產生之驗證結果，從表 7 之增量適配度實證結果得知，增量適配度指標之 NFI 值為 0.901，TLI 值為 0.935，CFI 值為 0.951，皆達到配適度 0.9 以上標準。因此經增量適配度結果顯示，本研究之理論假設模式有一定程度之可接受性。
- (3) 精簡適配度：精簡適配度的主要目的為調整適合度的衡量模式，進以評量研究的理論模式的精簡度。從表 7 之精簡適配度實證結果，精簡適配度之 PGFI 值為 0.766，PNFI 值為 0.721 達到大於 0.5 之標準。

另外 CMIN / df 值為 3.291，符合標準值 1~5 之間，表示本研究之理論實證模式適配度良好，綜觀以上三大結構方程式指標，本研究資料與假設之因果模型間均滿足各適配度的標準 (Jöreskog & Sörbom, 1984)，屬於良好之模型，故接著進行整體研究模式之假設驗證。

四、假說驗證分析

本研究經過結構方程模式分析後，將所獲得變數作為衡量指標，以求得修改後整體模式之因果關係如圖 2 所示。依檢定分析結果，對本研究所提出之假說進行驗證如下。

H1：長照服務 2.0 的認知有用性對滿意度有正向影響。

長照服務 2.0 的認知有用性對滿意度之影響達到顯著 ($P < 0.05$)，其路徑係數為 0.615， t 值 = 9.916 大於 1.96，故本研究之假設成立，長照服務 2.0 的認知有用性對民眾之滿意度有正向影響。

H2：長照服務 2.0 的認知有用性對政策認同有正向影響。

長照服務 2.0 的認知有用性對政策認同之影響達到顯著 ($P < 0.05$)，其路徑係數為 0.278， t 值為 4.247 大於 1.96，故本研究之假設成立，長照服務 2.0 的認知有用性對政策認同有正向影響。

H3：長照服務 2.0 的滿意會對政策認同有正向影響。

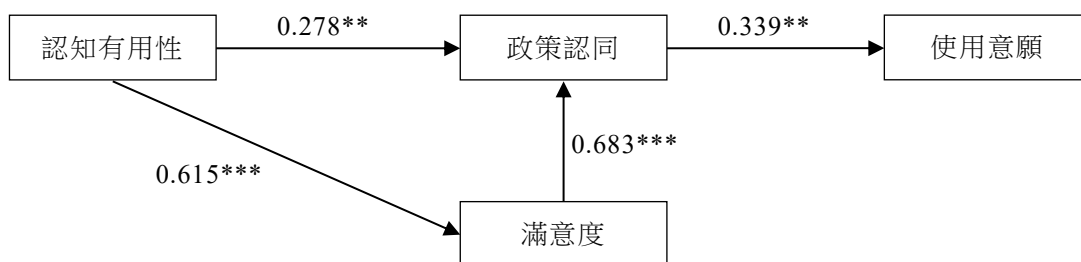
長照服務 2.0 的滿意度對政策認同之影響達到顯著 ($P < 0.05$)，其路徑係數為 0.683， t 值 = 8.432 大於 1.96，故本研究之假設成立，長照服務 2.0 的滿意度會對政策認同有正向影響。

H4：長照服務 2.0 的政策認同對使用意願有正向影響。

長照服務 2.0 的政策認同對使用意願之影響達到顯著 ($P < 0.05$)，其路徑係數為 0.339， t 值 = 4.013 大於 1.96，故本研究之假設成立，長照服務 2.0 的政策認同對使用意願有正向影響。

H5：政策認同在認知有用性與使用意願間具有中介效果。

本研究以 Bootstrap 法檢定政策認同在認知有用性與使用意願間的中介效果。使用 Bootstrap 法分析中介效果，是將樣本進行反覆抽樣，達到足夠樣本數的方式，並求得間接效果的信賴區間。如果間接效果的信賴區間不包含 0，則為有中介效果；若間接效果的信賴區間包含 0，則中介效果不成立 (MacKinnon, 2008)。本研究取 2000 次反覆抽樣，採 95% 信賴區間，所得到的結果如表 8 所示。從直接效應、間接效應與總效應發現，認知有用對使用意願的直接效應為 0.724，間接效應為 0.041，總效應為 0.765 ($0.724 + 0.041$)。間接效應等於認知有用對政策認同係數為 0.256 與政策認同對使用意願路徑係數 0.162 的乘積 ($0.256 * 0.162 = 0.041$)。觀察信賴區間的上限和下限，發現認



註：**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ ，達統計顯著水準。

圖 2 研究架構整體模式之結果

表 8 Bootstrap 檢定中介效果

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)				
	認知有用	政策認同	使用意願	滿意度
政策認同	0.256	0.000	0.000	0.000
使用意願	0.765	0.162	0.000	0.000
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)				
	認知有用	政策認同	使用意願	滿意度
政策認同	0.256	0.000	0.000	0.000
使用意願	0.724	0.162	0.000	0.000
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)				
	認知有用	政策認同	使用意願	滿意度
政策認同	0.000	0.000	0.000	0.000
使用意願	0.041	0.000	0.000	0.000
Standardized Indirect Effects - Lower Bounds				
	認知有用	政策認同	使用意願	滿意度
政策認同	0.000	0.000	0.000	0.000
使用意願	0.003	0.000	0.000	0.000

續下表

續表 8

Standardized Indirect Effects - Upper Bounds				
	認知有用	政策認同	使用意願	滿意度
政策認同	0.000	0.000	0.000	0.000
使用意願	0.085	0.000	0.000	0.000

知有用對使用意願的間接效應下限為 0.003，上限為 0.085，其信賴區間不包括 0，因此，政策認同在認知有用對使用意願的影響間具有中介效果。

依上述假設檢定分析結果，本研究所提出之假說 H1~H5 驗證結果皆獲得支持，彙整如表 9。

伍、結論與建議

一、研究結果與討論

(一) 增加長照服務 2.0 的認知有用性可以提升滿意度：H1

本研究之結果發現長照服務認知有用性對滿意度有正向影響，亦即增加民眾對長照服務 2.0 的認知有用性，可以提升其滿意度，此結果與過去研究相符（黃維民、林嘉瑩，2020；廖技勇等，2020；Jegundo et al., 2020）。因此延伸長照 2.0 服務對象，簡化流程發展並整合資訊系統，將有利於民眾對長照服務的認知與使用。民眾對於長照服務 2.0 的之認知有用性越高，則對其之滿意度亦會提高。

(二) 長照服務 2.0 的認知有用性對長照 2.0 政策認同有正向影響：H2

本研究假設二成立，亦即長照服務 2.0 的認知有用性對長照 2.0 政策認同有正向影響。呼應郭珮伶等（2011）的研究結果，各世代民眾對長期照護的認知程度有顯著差異，而對長期照護服務認知越高者，其對長照政策的認同度亦明顯較高。

(三) 提升長照服務 2.0 滿意度會增加民眾對長照服務的政策認同：H3

本研究之結果顯示，長照服務滿意度對政策認同有正向影響，此假設驗證結果與 Schlesinger et al.（2021）的結果相似。依據本文作者所知，未發現有長照服務滿意度

表 9 假設檢定結果彙整表

研究假設	驗證結果
H1：長照服務 2.0 的認知有用性對政策認同有正向影響。	支持
H2：長照服務 2.0 的認知有用性對滿意度有正向影響。	支持
H3：長照服務 2.0 的滿意度對政策認同有正向影響。	支持
H4：長照服務 2.0 的政策認同對使用意願有正向影響。	支持
H5：政策認同在長照服務 2.0 的認知有用性與使用意願間具有中介效果。	支持

與政策認同關係的研究，然而 Schlesinger et al. (2021) 針對大學畢業校友所做的調查結果，顯示畢業校友對大學的滿意度會提升對大學的認同感。據此本研究亦得到類似的結果，亦即若民眾對於長照服務 2.0 之滿意度越高，則對於長照服務之政策認同亦會提高。由此可知，提高服務滿意度極其重要。

(四) 民眾對長照服務的政策認同對使用意願有正向之影響：H4

據本文作者發現，至今未有長照服務的政策認同對使用意願關係的研究，因此與 Su et al. (2016) 的研究做類似比較。Su et al. (2016) 提出認同感與購買意願有正向關係；客戶對公司的認同度愈高，則愈樂意替公司口碑相傳、購買意願也愈高。本研究之結果顯示，民眾對長照服務的政策認同對使用意願有正向之影響，此結果呼應 Su et al. (2016) 的結果。本研究之假設成立，若民眾對於長照服務的認同感越高，則對於長照服務之使用意願亦會提高。

(五) 長照服務的政策認同在認知有用性與使用意願間具有中介效果：H5

此一假說經 Bootstrap 法驗證之直接效應、間接效應與總效應發現，長照服務的認知有用對使用意願的直接效應為 0.724，間接效應為 0.041，總效應為 0.765 (0.724+0.041)。間接效應等於認知有用對政策認同係數為 0.256 與政策認同對使用意願路徑係數 0.162 的乘積 (0.256*0.162=0.041)。觀察信賴區間的上限和下限，發現認知有用對使用意願的間接效應下限為 0.003，上限為 0.085，由此可見信賴區間不包括 0，可驗證其中介效果。

據本文作者發現，至今未有以認同為中介變數在長照服務的研究中，因此本文與 Lichtenstein et al. (2004)；Deng and Xu (2017)；Hur et al. (2018)；Agyei et al. (2021) 等學者的研究做類似比較，得到認同感具有中介效果的結論。因此，本研究之假設成立，民眾對於長照服務的認知有用性，會藉由對長照服務的政策認同感，進而影響其使用意願。

總結以上論述，本研究所應用之假說，長照服務的認知有用性、滿意度、政策認同與使用意願之間，係有一定之因果關係，且長照服務的政策認同具有中介效果。因此，民眾對於長照政 2.0 的使用意願會隨著對認知有用性、政策認同、政策滿意度等增加而提升使用意願，且長照政策的推行可藉由加強民眾對此政策的認同，提升長照認知有用性與使用意願之間之正向影響。

二、研究貢獻與建議

有關政策相關研究中，較多為管理型政策之研究，較少為探討民眾對於福利型政策之認同感與使用意願。本研究有別於過往研究，將民眾對長照服務之認知有用性、滿意度、政策認同等變數加入研究架構中，探討民眾對於提高長照服務認知有用性與政策認同是否會有相對高度使用意願。此外，過往認知有用性相關研究皆應用於商品及新科技應用上，較少探討認知有用性於長照服務的使用意願的影響，因此本研究將認知有用性應用於長照服務的使用意願，驗證認知有用性在長照服務之重要性。

而在管理意涵上，長照服務的福利型政策是富彈性的目標或法律例文，政策在實施時，往往要因應社會變化、政府決策及立法程序而作更改。另一方面，政策也必須符合民眾所需，而政府政策與人民實際使用狀況依然會有差距，人民往往只能依循政策，但政策不能完全實際反映全面的人民需求；因此政策訂定必須在福利最大化及涵蓋範圍最大化兩者之間做取捨。在推行一項政策時，除了針對政策實施重點對象推廣政策實行內容外，亦可從提高人民對政策的認同感與有用性著手，當人民越有感、認同度愈高，則推行成效亦會愈佳。如本研究探討之政策長期照顧計畫 2.0 之假設檢定驗證結果可知，長照 2.0 計畫實施對象雖限制年齡以及失智失能者，但政策實行對象實際申請人大多為其家屬，若普遍大眾提高其政策認知有用性以及政策認同，將會大幅提升政策推廣成效。提高民眾認知有用性會影響民眾對政策之使用意願，故政府須廣為宣傳長照 2.0 並在政策宣傳上讓民眾清楚認知長照 2.0 之有用性，以及增加對長照 2.0 的政策認同，以落實長照政策之使用。

三、研究限制與未來研究方向

基於時間與人力的有限性，本研究之研究對象年齡層大多集中於青壯年，對於中年與老年人口上研究尚有缺口。並由於發放區域關係，受測者之居住地大多集中在部分區域，且在問卷填答時雖由受測者親自填寫，可能受當時情境或其他因素所影響，故可能影響問卷的研究結果，建議後續研究加強在使用上完整認知下進行長照計畫方案的使用。此外，受測者年齡 24 歲以下者有 108 位，及家中無親友有長照需求者的比例偏高的問題，這些受測者雖曾經研究過長照服務並評估過自己對長照服務的需

求。然而，建議未來應先確認填答者是長照服務的使用者且確實認知自己對長照的需求，以確保樣本的代表性。另外，建議增加研究問卷之發放量，提升樣本的代表性，以獲致更佳之研究結果。

本研究是以一般民眾角度分析影響之方向與強度，研究方法係以量化為主，僅利用驗證性與結構方程模式進行探討，若日後有相關研究可擴大方法範圍以求樣本多樣性，以及加入質性研究方法，加入更多相關領域專業人士之深度研究，以提供更完善更豐富角度之研究成果。而本研究是以認知有用性、滿意度及政策認同之中介效果分析民眾的使用意願，建議後續研究可加入其他變項或整合其他模型，更深入探討各變項之關係，以落實改善各福利型政策行政推廣、充分運用長照資源。

參考文獻

一、中文部分

1. 內政部戶政司(2018)，老年人口突破 14%內政部：台灣正式邁入高齡社會，行政院內政部。Retrieved August 20, 2021，取自：https://www.moi.gov.tw/News_Content.aspx?n=2&s=11663。
2. 內政部統計處(2021)，110 年第 32 週內政統計通報，行政院內政部。Retrieved August 20, 2021，取自：<https://www.moi.gov.tw/cl.aspx?n=13331>。
3. 朱志宏(1995)，「政策規劃」的研讀指引，空大學訊，154，61-62。
4. 吳定(2003)，公共政策辭典，臺北：五南。
5. 吳尚琪(2017)，我國長照政策之新契機，長期照護雜誌，21(1)，1-7。
6. 吳勤榮、詹詠誠、徐茂洲(2019)，以科技接受準備模式探討心率偵測手環使用意圖之研究，臺灣體育運動管理學報，19(1)，31-62。
7. 李懿珍、劉立凡(2018)，應用 SERVQUAL 量表探索台灣中南部偏遠地區長期照護服務使用者與家屬對長照據點滿意度與相關因素，台灣公共衛生雜誌，37(2)，148-164。
8. 郭嫻伶、曾薔霓、張志娟、陳惠芳、曾淑芬(2011)，長期照護服務認知及使用意願之世代別分析，寶建醫護與管理雜誌，9(1)，57-80。

9. 陳亮汝、蔡麗珍(2012)，影響出院準備服務個案使用不同長期照護服務之因素，醫務管理期刊，13(3)，190-206。
10. 傅健豪、林翠芳(2017)，從美國經驗探討台灣長期照護制度改革，台灣公共衛生雜誌，36(6)，531-544。
11. 黃維民、林嘉瑩(2020)，探討臺灣長期照顧資訊系統使用者滿意度與未來經營策略之研究，商略學報，12(1)，67-88。
12. 黃維民、楊淑娟、李蕙仔、陳建志、蘇雅涵(2017)，探討護理資訊系統滿意度及持續使用意圖之研究－以南部某區域教學醫院為例，資訊科技國際期刊，11(1)，54-66。
13. 廖技勇、張簡秋瑰、尤國任、蕭憶臻(2020)，長期照顧服務管理系統使用滿意度之研究，國立空中大學管理與資訊學系管理與資訊學報，25，85-118。
14. 蔡惠雅、張玉龍(2018)，老人日間照顧服務的選擇動機與決定態度之研究，社會發展研究學刊，(20)，130-161。
15. 衛福部(2018)，長期照顧十年計畫 2.0，行政院衛福部。Retrieved May 20, 2021，取自：<https://1966.gov.tw/LTC/cp-4001-42414-201.html>。
16. 鄧桂芬、李玉春、楊哲銘、黃國哲(2019)，影響台灣家庭使用長照十年計劃 2.0 的相關因素分析，台灣公共衛生雜誌，38(5)，521-536。

二、英文部分

1. Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and customer engagement: The role of customer-brand identification and customer satisfaction. Sage Open, 11(3), 1-16.
2. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
3. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804.
4. Baker-Eveleth, L., & Stone, R. W. (2020). User's perceptions of perceived usefulness, satisfaction, and intentions of mobile application. International Journal of Mobile Communications, 18(1), 1-18.

5. Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2010). Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 7(2), 127-143.
6. Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. Psychology & Marketing, 28(8), 781-802.
7. Boenigk, S., & Helmig, B. (2013). Why do donors donate? Examining the effects of organizational identification and identity salience on the relationships among satisfaction, loyalty, and donation behavior. Journal of Service Research, 16(4), 533-548.
8. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. Journal of Marketing Research, 2(3), 244-249.
9. Conover, P. J. (1984). The influence of group identification on political perception and evaluation. The Journal of Politics, 46(3), 760-784.
10. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
11. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003.
12. Deng, X., & Xu, Y. (2017). Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer-company identification. Journal of Business Ethics, 142(3), 515-526.
13. Dogruel, L., Joeckel, S., & Bowman, N. D. (2015). The use and acceptance of new media entertainment technology by elderly users: Development of an expanded technology acceptance model. Behaviour & Information Technology, 34(11), 1052-1063.
14. Ervin, L. H., & Stryker, S. (2001). Theorizing the relationship between self-esteem and identity. In T. J. Owens, S. Stryker, & N. Goodman (Eds.), Extending Self-Esteem Theory and Research: Sociological and Psychological Currents, 29-55. Cambridge: Cambridge University Press.

15. Guilford, J. P. (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th Edition ed.). New York: McGraw Hill.
16. Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning, EMEA.
17. Hur, W. M., Kim, H., & Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behavior? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, *25*(6), 1258-1269.
18. Jegundo, A. L., Dantas, C., Quintas, J., Dutra, J., Almeida, A. L., Caravau, H., Rosa, A. F., Martins, A. I., & Rocha, N. P. (2020). Perceived usefulness, satisfaction, ease of use and potential of a virtual companion to support the care provision for older adults. Technologies, *8*(3), 42, 1-19.
19. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1984). Lisrel VI: Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood, Instrumental Variables, and Least Squares Methods. Mooresville: Scientific Software.
20. Karanika-Murray, M., Duncan, N., Pontes, H. M., & Griffiths, M. D. (2015). Organizational identification, work engagement, and job satisfaction. Journal of Managerial Psychology, *30*(8), 1019-1033.
21. Kassemeier, R., Haumann, T., & Güntürkün, P. (2021). Whether, when, and why functional company characteristics engender customer satisfaction and customer-company identification: The role of self-definitional needs. International Journal of Research in Marketing. Retrieved October 19, 2021, from <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.08.002>.
22. Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. Industrial Marketing Management, *38*(7), 732-742.
23. Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. Information Systems Research, *13*(2), 205-223.

24. Lee, A. H., Kang, H. Y., & Liu, Y. A. (2021). A pilot study on the satisfaction of long-term care services in Taiwan. International Journal of Environmental Research and Public Health, *19*(90), 1-21.
25. Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. Cogent Business & Management, *8*(1), 1-22.
26. Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. Computers & Education, *54*(2), 506-516.
27. Lee, S., Shin, H., Park, J. J., & Kwon, O. R. (2010). A brand loyalty model utilizing team identification and customer satisfaction in the licensed sports product industry. ICHPER-SD Journal of Research, *5*(1), 60-67.
28. Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. Journal of Marketing, *68*(4), 16-32.
29. MacKinnon, D. P. (2008). Introduction to Statistical Mediation Analysis. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
30. Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. Journal of Organizational Behavior, *13*(2), 103-123.
31. Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. Psychological Bulletin, *103*(3), 391-410.
32. Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. Journal of Global Scholars of Marketing Science, *29*(2), 196-217.
33. Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2021). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. Journal of Marketing for Higher Education, 1-19.

34. Su, L., Swanson, S. R., Chinchachokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. Journal of Business Research, 69(9), 3261-3269.
35. Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technological acceptance model. Management Science, 42(1), 85-92.
36. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.
37. Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. Information Systems Journal, 16(2), 157-179.
38. Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. Decision Support Systems, 79, 171-183.
39. Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. Decision Support Systems, 54(2), 1085-1091.

110 年 08 月 25 日收稿

110 年 10 月 11 日初審

111 年 04 月 19 日複審

111 年 05 月 24 日接受

作者介紹

Author's Introduction

姓名 廖彩雲
Name Tsai-Yun Liao
服務單位 國立嘉義大學企業管理學系暨研究所教授
Department Professor, Department of Business Administration, National Chiayi University
聯絡地址 嘉義市新民路 580 號
Address No.580, Shin-Min Rd., Chiayi City, Taiwan
E-mail tyliao@mail.ncyu.edu.tw
專長 多準則決策制定、物流／供應鏈管理、行銷研究
Speciality Multi-Criteria Decision-Making (MCDM), Logistics and Supply Chain Management, Marketing Research

姓名 蘇琦雯
Name Chi-Wen Su
服務單位 國立嘉義大學企業管理研究所碩士
Department Master, Graduate Institute of Business Administration, National Chiayi University
聯絡地址 嘉義市新民路 580 號
Address No.580, Shin-Min Rd., Chiayi City, Taiwan
E-mail peter71340@gmail.com
專長 行銷管理
Specialty Marketing Management