

# 醫療產業服務品質、知覺價值對推薦行為意願之影響

蘇秀敏<sup>1</sup>、李宜昌<sup>2</sup>

澄清綜合醫院 醫療收費課<sup>1</sup>、中山醫學大學 醫療產業科技管理學系暨碩士班<sup>2</sup>

## 摘要

### 目的

探討中部某區域醫院顧客及員工對於服務品質滿意程度、知覺價值同意程度及推薦行為意願之影響。

### 方法

採用PZB服務品質概念化模式、Sweeney and Soutar知覺價值對推薦行為意願之影響。以某區域醫院的外部及內部顧客為對象，利用問卷調查法，共發出300份，有效問卷為282份，有效回收率94.00%，以SPSS 18進行資料分析。另外，採用Martilla and James提出重要-績效分析法（Importance-Performance Analysis, IPA）探討顧客心目中對於個案醫院服務品質的重視程度及滿意度。

### 結果

顧客對服務品質、知覺價值及推薦行為意願，大致以外部顧客高於內部顧客。對於服務品質期望程度及實際感受皆有不同程度顯著差異。對服務品質的有形性及保證性實際感受滿意度愈高，對推薦行為意願則愈高。知覺價值對推薦行為意願影響具正向影響。在IPA矩陣分析中，外部顧客於有形性及保證性，是必須要加強改善的重點。

### 結論

內部顧客亦是外部顧客也是醫療提供服務者，具有豐富的專業知識，對服務品質更加重視及要求，因此，透過瞭解外部顧客服務品質及知覺價值外，更重要加入內部顧客的部份，建議管理者對於醫療服務品質、知覺價值等充分瞭解其需求，必須強化正向及積極消除負面服務缺口，建立優質服務品質及增進顧客推薦行為意願。（澄清醫護管理雜誌 2019；15（4）：33-42）

關鍵詞：醫療機構、服務品質、知覺價值、推薦行為意願

## 前言

臺灣醫療產業隨著經濟的成長及國民生活水準的提升而快速發展，就醫療服務產業而言，自1995年3月政府全面辦理全民健康保險制度後，採全民強制納保，並主要以論量計酬給付給醫療院所，各醫療院所為爭取廣大顧客就醫，紛紛朝向連鎖化、大型化、集團化發展，相互競爭激烈。改變顧客就醫習慣及增加選擇性及可近性，顧客對醫療服務品質更加重視及要求。

近年來醫療產業積極進行擴大服務規模與策略結盟連鎖的趨勢發展，醫院面臨四面八方競爭壓力日趨激烈，進而更需要提供更完整性、適切性及持續性等的醫療服務。綜觀過去醫療服務品質等相關研究文獻 [1-9]，大多以外部顧客為調查的對象，以對醫師醫術、醫療儀器、服務態度、環境設施、流程等為主，極少探討最重要的內部顧客群。過去的研究發現，開發新顧客的成本是留住現有顧客成本的五倍，面臨外界競爭且顧客選擇性提高，如何維持現有外部及內部顧客群，及提昇現有顧客滿意至有好的推薦行為，更是刻不容緩的事。因此，從醫院管理的角度來看，管理者應對於外部顧客與內部顧客就醫療機構提供醫療專業技術外，讓顧客能在醫療服務過程中感受到醫院服務團隊人員之服務品質滿意情形、消費者付出與獲得的個人知覺為基準，進行產品的效用整體評估等充分的瞭解其需求，提供最佳的醫療服務品質給予顧客。現在資訊發達及迅速與透明化，內部顧客的醫療專業知識相

通訊作者：李宜昌

通訊地址：臺中市南區建國北路一段110號

E-mail：ycli1970@csmu.edu.tw

受理日期：2019年05月；接受刊載：2019年08月

對性較高，對醫療機構提供醫療服務品質更加重視及要求，如何能獲得專業的內部顧客對醫療服務滿意與認同程度是醫院管理階層首要職責，亦有較高的服務品質滿意度，亦獲取內部顧客相當程度的認同，以做為未來醫院經營改善之參考 [10-13]；成功關鍵在於如何提升顧客內心感受喜愛的醫療服務品質，及知覺價值同意程度且願意推薦醫療機構服務及散佈口碑給其他人的意願行為。

對消費者來說，服務知覺價值是於消費者和生產者的市場中進行交換中所獲得的經濟效益、專業技術、服務效益和社會利益的總和 [14]；醫療機構是被歸屬為服務業的一種，而被稱為醫療服務業，在探討醫療機構的顧客服務知覺價值，醫療機構的管理者又如何可以得知顧客服務知覺價值是高還是低呢？而顧客服務知覺價值對於醫院又有多重要？在以往的研究大多把焦點集中以企業的觀點來探討研究，極少是由顧客的角度去探討 [15]；顧客服務的知覺價值，應是提供者的最高目標和營運之導向 [16]。

期望確認理論是由 Oliver 提出，有關消費者滿意度的基礎之一，若消費者對於購買前的期望及購買後的實際感受之間的落差比較結果滿意的話，則會形成下次購買的參考 [17]。醫療是非有形的產品，而是專業的服務，尤於其專業性產生資訊不對稱的現象，因此必須進行顧客調查，以瞭解顧客期望與實際感受的落差，以作為服務品質改善的參考。就服務品質、知覺價值及推薦行為意願等各變項間關聯性，服務品質與知覺價值有正向顯著影響關係 [18]；服務品質與推薦行為意願具有顯著正向影響 [19]；於知覺價值與推薦行為意願的相關研究中，依據 Parasuraman 與 Grewal (2000 年) 提出「品質 - 價值 - 忠誠鏈」的因果關係中，當顧客對購買或服務等交易裡，所知覺的價值趨向正面性時，則越會增強顧客對賣方的忠誠度 [20]。因此醫院應努力提昇服務品質及知覺價值，進而提昇其顧客推薦行為意願。

經由上述研究背景與動機後，本研究主要是探討醫療機構服務品質、知覺價值對顧客推薦行為意願之影響，進而研究內部顧客及外部顧客與推薦行為意願之間的關聯性；基於前述的研究動機，本研究重點將以中部某區域醫院的外部顧客及內部顧客

為主要研究對象。依據研究結果，期望藉此研究提供個案醫院經營者在提升服務品質、知覺價值、顧客滿意度的作法及建議之參考。

## 材料與方法

本研究之名詞解說：一、醫療產業服務品質：醫療機構提供醫療專業技術外，讓顧客能在醫療服務過程中感受到醫院服務團隊人員之服務品質滿意情形。二、知覺價值：顧客知覺價值是指消費者付出與獲得的個人知覺為基準，進行產品的效用整體評估。三、推薦行為意願：顧客內心感受喜愛的醫療服務品質，會影響且願意推薦醫療機構服務及散佈口碑給其他人的意願程度，來衡量顧客的行為意願。

### 一、研究對象

本研究以 2017 年中部某區域教學醫院之外部顧客及內部顧客為研究對象，採取無記名方式進行，並經過醫院人體試驗委員會審查審查通過 (IRB 編號為 HP1700007)。本研究發出問卷共 300 份，回收有效問卷共 282 份，回收率為 94.00%。

### 二、研究工具

本研究為橫斷面問卷調查法，問卷內容設計參考過去國內外學者有關服務品質、知覺價值及推薦行為意願等相關研究的文獻，及國內醫療產業的現況相關特性，以 PZB 之 SERVQUAL 為核心服務品質的概念 [21]、Sweeney & Soutar 知覺價值及推薦行為意願 [22]，整理修正形成「醫療產業服務品質、知覺價值對推薦行為意願之影響」問卷初稿，請三位專家學者針對問卷內容進行完整性、正確性及適合性修正，進行專家效度審查，與指導教授討論後修改問卷內容，完成正式問卷。問卷內容分為外部顧客及內部顧客，內容共分為四部份，包括：服務品質的期望與知覺共二十二題、知覺價值共十四題、推薦行為意願共四題及個人基本特質。除了個人基本屬性外，其餘題項的填答皆採用李克特五點量表「服務品質 - 實際感受程度」：『非常不同意』、『不同意』、『普通』、『同意』、『非常同意』及「服務品質 - 期望程度」：『非常不重視』、『不重視』、『普通』、『重視』、『非常重視』，分別使用 1 到 5 數字表示。

### 三、統計分析

本研究採用 SPSS18.0 軟體進行問卷調查回收資

料處理與分析，敘述性統計分析受訪者基本資料及特性，進行樣本分布的次數分配、有效百分比分析、性別、年齡、教育程度及婚姻等進行分析。以獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 分別檢定研究對象之不同個人背景因素 (性別、年齡、教育程度…) 與服務品質、知覺價值及推薦行為意願同意程度的差異與影響。若達顯著差異且組間變異數同質時，採 Scheff's 事後檢定。以重要 - 績效分析法 (Importance-Performance Analysis, IPA) [23] 模式檢視內部顧客及外部顧客對於醫院服務品質項目之期望程度及實際感受程度之間的關聯性。以線性迴歸分析 (Regression Analysis) 探討研究對象之服務品質、知覺價值與推薦行為意願之影響程度。統計考驗皆以  $p < 0.05$  為統計顯著水準。

## 結果

### 一、外部顧客與內部顧客基本特質的描述性統計分析

本研究外部顧客共有 139 位、內部顧客共有 143 位。外部顧客以女性居多有 90 人 (64.75%)、40-49 歲居多有 43 人 (30.93%)、大學程度居多 43 人 (30.9%)、平均月收入 25,001-34,999 元

居多有 41 人 (29.50%)。內部顧客以女性有 120 人 (83.92%)、30-39 歲居多有 54 人 (37.76%)、大學程度居多有 91 人 (63.64%)、平均月收入 25,001-34,999 元居多有 54 人 (37.76%)，詳見表一。

### 二、外部顧客與內部顧客不同特質對服務品質、知覺價值及推薦行為意願有顯著差異性

外部顧客不同的基本特質對：(一) 服務品質有顯著的差異性，平均月收入以第四組 (35,000-44,999 元) 對於保證性的期望程度為最高、平均月收入以第六組 (55,000-64,999 元) 對於關懷性的期望程度為最高。(二) 知覺價值皆無顯著的差異性。(三) 推薦行為意願有顯著影響，1. 性別：女性對於推薦行為意願高於男性。2. 教育程度：以第二組 (高中職) 對於推薦意願為最高，呈現教育程度越高者對推薦意願則越低。

內部顧客不同的基本特質對：(一) 服務品質有顯著的差異性，1. 性別：對於可靠性、反應性、保證性的實際感受及關懷性的期望程度皆為男性高於女性。2. 年齡：對於可靠性及關懷性的期望程度皆以第四組 (50-59 歲) 為最高。經事後檢定發現，

表一 外部顧客及內部顧客受訪者的基本特質及特性

基本特質	統計變項	外部顧客 (n=139)		內部顧客 (n=143)	
		樣本數	百分比 (%)	樣本數	百分比 (%)
性別	男性	49	35.25	23	16.08
	女性	90	64.75	120	83.92
年齡	20-29 歲	17	12.23	23	16.08
	30-39 歲	24	17.27	54	37.76
	40-49 歲	43	30.93	44	30.77
	50-59 歲	21	15.11	17	11.89
	60-69 歲	22	15.83	5	3.50
	> 70 歲 (含)	12	8.63	0	0
教育程度	國中 (含) 以下	34	24.46	1	0.70
	高中 (職)	26	18.70	3	2.10
	專科	30	21.58	38	26.57
	大學	43	30.94	91	63.64
平均月收入	研究所 (含) 以上	6	4.32	10	6.99
	0 元	28	20.14	0	0
	≤ 25,000 元	19	13.66	9	6.29
	25,001-34,999 元	41	29.50	54	37.76
	35,000-44,999 元	24	17.27	50	34.97
	45,000-54,999 元	18	12.95	15	10.49
	55,000-64,999 元	4	2.88	1	0.70
	≥ 65,000 元	5	3.60	13	9.09
遺漏值	0	0	1	0.70	



對於關懷性的期望程度則以第四組（50-59 歲）高於第一組（20-29 歲）。3. 教育程度：對於可靠性的期望程度及實際感受皆以第二組（高中職）為最高。4. 平均月收入：以第五組（45,000-54,999 元）對於有形性的期望程度為最高。（二）知覺價值有顯著的差異性，1. 性別：對於情感價值、經濟價值、形象價值皆為男性高於女性。2. 年齡：以第五組（60-69 歲）對於形象價值同意程度為最高。（三）推薦行為意願有顯著影響，1. 性別：男性對於推薦行為意願高於女性。2. 年齡：對推薦意願會有所不同，且達顯著差異。經事後檢定發現，第五組（60-69 歲）的推薦意願高於第二組（30-39 歲）及第一組（20-29 歲），呈現年齡越高者對推薦意願則越高。3. 平均月收入：以第七組（≥ 65,000 元）對於推薦意願為最高，但其餘者則以平均月收入越高者對推薦意願則越低。

### 三、外部顧客與內部顧客對服務品質、知覺價值及推薦行為意願上有顯著的差異性

外部顧客與內部顧客對於推薦行為意願、服務品質（有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性）、知覺價值（情感價值、經濟價值、形象價值），具有統計上顯著差異，以外部顧客顯著性高於內部顧客，詳見表二。

### 四、服務品質對推薦行為意願有顯著影響

外部顧客與內部顧客的服務品質 - 實際感受對推薦行為意願之影響，發現：服務品質知覺服務實際感受對推薦行為意願具有顯著正向影響。當外部顧客及內部顧客服務品質的有形性及保證性實際感受滿意度愈高，對推薦行為意願者則愈高。服務品質 - 有形性包含醫療設備、環境舒適、服裝儀容整潔、設施及服務流程標示；服務品質 - 保證性包含專業技術給顧客信賴感、服務讓顧客有安全感、態度親切有禮貌、具備足夠的專業知識，詳見表三、表四。

### 五、知覺價值對推薦行為意願有顯著影響

外部顧客知覺價值對推薦行為意願之影響，發現知覺價值對推薦行為意願具有顯著正向影響。當外部顧客的知覺價值愈高，包括情感價值、經濟價值、形象價值，對於推薦行為意願者則愈高。

內部顧客的知覺價值對推薦行為意願之影響，發現知覺價值對推薦行為意願有顯著正向影響。當內部顧客的知覺價值愈高，包括情感價值、形象價值對推薦行為意願者則愈高，但經濟價值對推薦行為意願者未顯著正向影響，詳見表五、表六。

### 六、服務品質IPA分析

本研究係以外部顧客及內部顧客之觀點繪製

表二 外部顧客與內部顧客對服務品質、知覺價值及推薦行為意願上的差異性

	平均數（變異數）		獨立 t 檢定
	外部顧客	內部顧客	
推薦行為意願	3.78 (0.660)	3.58 (0.643)	2.523 (0.012*)
有形性			
期望程度	4.29 (0.497)	4.09 (0.573)	3.134 (0.002*)
實際感受	3.76 (0.531)	3.40 (0.497)	5.890 (0.000*)
可靠性			
期望程度	4.53 (0.485)	4.28 (0.573)	3.931 (0.000*)
實際感受	3.96 (0.499)	3.72 (0.555)	3.747 (0.000*)
反應性			
期望程度	4.36 (0.512)	4.23 (0.594)	2.083 (0.038*)
實際感受	3.85 (0.609)	3.69 (0.579)	2.197 (0.029*)
保證性			
期望程度	4.45 (0.461)	4.32 (0.624)	3.655 (0.000*)
實際感受	3.92 (0.555)	3.79 (0.575)	1.989 (0.048*)
關懷性			
期望程度	4.38 (0.519)	4.14 (0.642)	3.529 (0.000*)
實際感受	3.78 (0.644)	3.52 (0.601)	3.537 (0.000*)
情感價值	3.97 (0.573)	3.73 (0.580)	3.553 (0.000*)
經濟價值	3.87 (0.609)	3.66 (0.627)	2.818 (0.005*)
形象價值	3.81 (0.588)	3.63 (0.638)	2.448 (0.015*)

\*p<0.05

IPA 分析圖，提供醫院管理者更全方位的觀點來同時滿足顧客之需求，利於降低內外顧客間的認知的落差，以求得醫院整體的最大利益。在 IPA 矩陣分析中，落在第一象限，外部顧客：「可靠性」、「反

應性」、「保證性」、「關懷性」；內部顧客：「可靠性」、「反應性」、「保證性」，可以在穩定中在求更大的進步，繼續保持優勢。落在第二象限，外部顧客：「有形性」、「反應性」、「保證性」；

表三 外部顧客的服務品質對推薦行為意願之影響

	外部顧客			
	B 之估計值	標準化係數	T	Sig.
(常數)	0.557	-	1.490	0.139
有形性	0.419	0.337	3.210	0.002*
可靠性	0.056	0.042	0.347	0.729
反應性	-0.050	-0.046	-0.345	0.731
保證性	0.467	0.393	2.815	0.006*
關懷性	-0.056	-0.054	-0.452	0.652

\*p<0.05 ; F (Sig. ) : 17.03 (0.000\*) ; Adjusted R Square : 0.367

表四 內部顧客的服務品質對推薦行為意願之影響

	內部顧客			
	B 之估計值	標準化係數	T	Sig.
(常數)	0.451	-	1.318	0.190
有形性	0.352	0.273	3.204	0.002*
可靠性	-0.003	-0.003	-0.025	0.980
反應性	0.062	0.055	0.446	0.656
保證性	0.427	0.382	3.302	0.001*
關懷性	0.029	0.027	0.275	0.784

\*p<0.05 ; F (Sig. ) : 18.45 (0.000\*) ; Adjusted R Square : 0.381

表五 外部顧客的知覺價值對推薦行為意願之影響

	外部顧客			
	B 之估計值	標準化係數	T	Sig.
(常數)	0.091	-	0.312	0.755
情感價值	0.198	0.172	2.019	0.045*
經濟價值	0.297	0.274	3.715	0.000*
形象價值	0.461	0.411	4.905	0.000*

\*p<0.05 ; F (Sig. ) : 56.06 (0.000\*) ; Adjusted R Square : 0.545

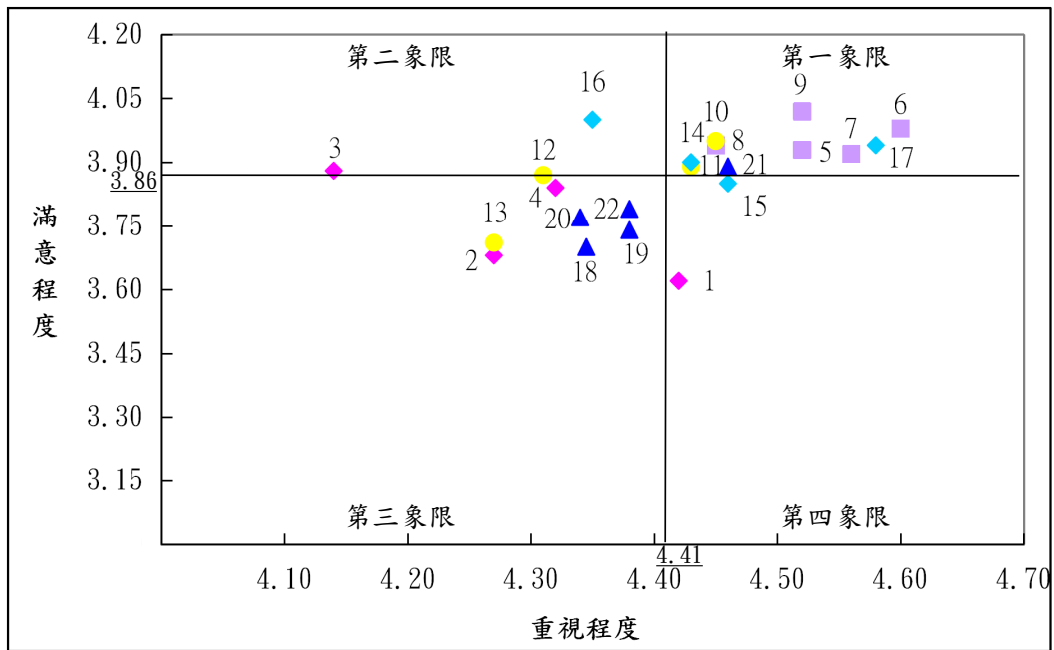
表六 內部顧客的知覺價值對推薦行為意願之影響

	內部顧客			
	B 之估計值	標準化係數	T	Sig.
(常數)	0.332	-	1.428	0.155
情感價值	0.468	0.422	5.046	0.000*
經濟價值	0.003	0.003	0.038	0.969
形象價值	0.412	0.409	4.429	0.000*

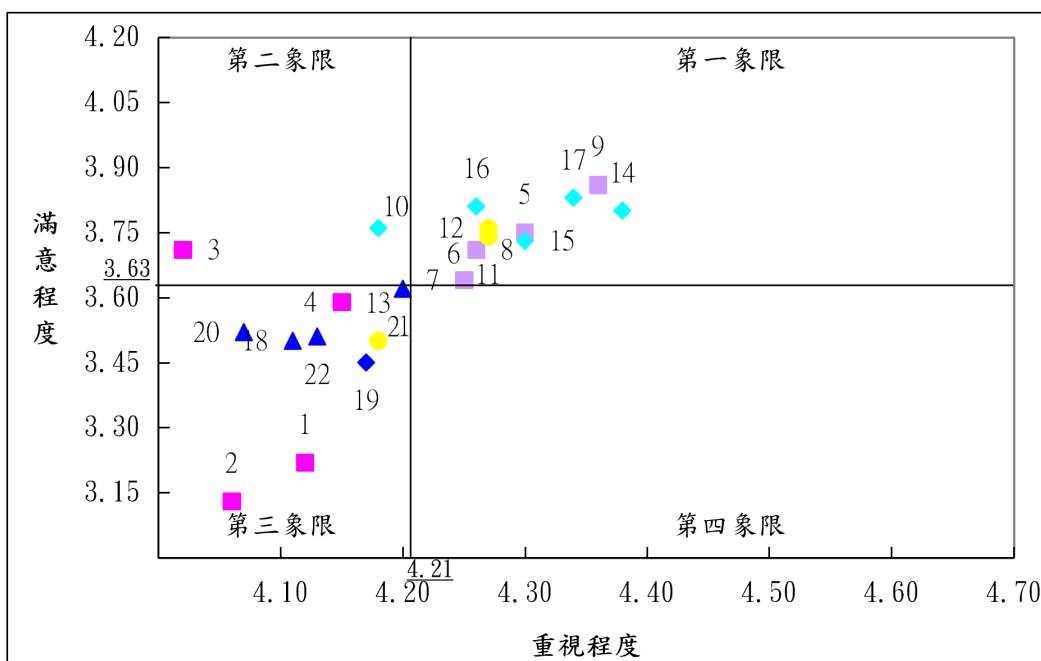
\*p<0.05 ; F (Sig. ) : 72.06 (0.000\*) ; Adjusted R Square : 0.600

內部顧客：「有形性」、「反應性」，可以獲得顧客滿意的水準。落在第三象限，外部顧客及內部顧客：「有形性」、「反應性」、「關懷性」，雖較無優先急迫改善，但需要研發出提高滿意度的有效對策。落在第四象限共 2 項，外部顧客於「有形性」、「保證性」，是必須要加強改善的重點。

重要程度的平均值：外部顧客 4.41 > 內部顧客 4.21；滿意度程度的平均值：外部顧客 3.86 > 內部顧客 3.63，期望重視程度均高於實際感受的滿意程度，與同 [24] 長期照護服務品質之研究：在需求的重要程度與滿意度間大致呈現「重要程度」高於「滿意程度」，顯示仍有改善的空間，詳見圖一、圖二。



圖一 外部顧客服務品質IPA



圖二 內部顧客服務品質IPA

## 七、外部顧客及內部顧客的[實際感受 (P)]與[重視程度 (E)]之間缺口的平均數及排序

就醫療服務品質 22 項項目中，外部顧客及內部顧客的 [ 實際感受 (P) ] 與 [ 重視程度 (E) ] 之間缺口的平均數及排序。外部顧客對知覺到的服務缺口即是知覺服務 (P) 與期望服務 (E) 平均數相減介於 -0.26 ~ -0.80 間，缺口前三名項分別為「Q1. 醫院擁有現代化新穎的醫療設備」、「Q18. 醫院能依不同的顧客給予個別化的服務」、「Q17. 醫院工作人員具備足夠的專業知識回應問題」。內部顧客對知覺到的服務缺口即是知覺服務 (P) 與期望服務 (E) 平均數相減介於 -0.31 ~ -0.93 間，缺口前三名項分別為「Q2. 醫院之環境舒適與硬體設備吸引人」、「Q1. 醫院擁有現代化新穎的醫療設備」、「Q19. 醫院各門診時段能符合顧客就醫需求」。上述三大缺口中外外部顧客及內部顧客共同是「Q1. 醫院擁有現代化新穎的醫療設備」。顯示個案外部顧客及內部顧客在 [ 期望服務重視程度 ] 與 [ 知覺服務實際感受 ] 之間缺口是有明顯的差異，醫療服務

品質的缺口是存在的，詳見表七。

## 討論與建議

外部顧客與內部顧客對於推薦行為意願、服務品質、知覺價值，具有統計上顯著差異性，大致皆以外部顧客顯著性高於內部顧客。內部顧客亦是外部顧客也是醫療提供服務者（員工），內部顧客的醫療專業知識相對性較高，對醫療機構提供的醫療服務品質更加重視及要求，因此，透過瞭解外部顧客實際感受的服務品質及知覺價值外，再加上最重要的內部顧客的部份，由內部進行提升醫療服務品質，塑造建立良好醫院形象，進而促使顧客推薦行為意願的提升，強化醫院的競爭能力。

服務提供者要滿足顧客的需求，必須強化正向缺口而且積極消除負面缺口問題 [25]。個案服務品質主要的缺口為「醫院擁有現代化新穎的醫療設備」、「醫院能依不同的顧客給予個別化的服務」、「醫院之環境舒適與硬體設備吸引人」、「醫院工作人員具備足夠的專業知識回應問題」等。個案醫院面臨到國家經濟環境、社會人口老化、舊市區呈

表七 外部顧客及內部顧客的 (P-E) 的平均數及排序結果

服務品質	問題集	外部顧客		內部顧客	
有形性	Q1. 醫院擁有現代化新穎的醫療設備	-0.80	1	-0.90	2
	Q2. 醫院之環境舒適與硬體設備吸引人	-0.59	9	-0.93	1
	Q3. 醫院工作人員的服裝儀容整潔	-0.26	22	-0.31	22
	Q4. 醫院很清楚標示各項設施及服務流程	-0.48	19	-0.56	11
可靠性	Q5. 醫院承諾安排治療或檢查等事情，均能即時完成	-0.59	10	-0.55	13
	Q6. 醫院工作人員在顧客遇到任何問題時能協助解決	-0.62	6	-0.55	14
	Q7. 醫院能在就診第一次就提供正確完善的服務	-0.64	4	-0.61	7
	Q8. 醫院會在安排的時間內完成預定的服務	-0.51	16	-0.55	15
	Q9. 醫院能正確記錄顧客的就醫資料	-0.50	17	-0.50	19
反應性	Q10. 醫院工作人員能立即告知相關就醫流程及執行時間	-0.50	18	-0.42	21
	Q11. 醫院工作人員能提供立即且適當的服務	-0.54	14	-0.53	16
	Q12. 醫院工作人員會樂於協助顧客	-0.44	20	-0.51	17
	Q13. 醫院工作人員不會因太忙而忽視回應顧客需求	-0.56	13	-0.68	4
保證性	Q14. 醫院工作人員的專業技術能帶給顧客信賴感	-0.53	15	-0.58	8
	Q15. 醫院工作人員提供服務讓顧客有安全感	-0.61	7	-0.57	10
	Q16. 醫院工作人員的態度親切有禮貌	-0.35	21	-0.45	20
	Q17. 醫院工作人員具備足夠的專業知識回應問題	-0.64	3	-0.51	18
關懷性	Q18. 醫院能依不同的顧客給予個別化的服務	-0.65	2	-0.61	6
	Q19. 醫院各門診時段能符合顧客就醫需求	-0.64	5	-0.72	3
	Q20. 醫院安排工作人員有主動關心顧客特殊的需求	-0.57	11	-0.55	12
	Q21. 醫院會評估顧客需求，提供最適當醫療為優先考量	-0.57	12	-0.58	9
	Q22. 醫院工作人員清楚瞭解顧客的特殊需求	-0.59	8	-0.62	5



現沒落階段、健保支付制度的影響及密集於各競爭激烈的醫療市場亦隨著起伏不定。成功關鍵在於如何提升服務品質、知覺價值的顧客滿意度及提高顧客推薦行為意願，Stephen、Hanh、Richard（2000年）指出醫療照護產業漸漸以消費者觀點（Consumer Perceptions）來管理品質，服務品質持續改善已成為醫療產業最重要的部份，確認顧客期望並符合滿意期待是必要性 [26]。從醫院管理的角度來看，管理者應對於內外部顧客就醫服務品質、知覺價值等充分的瞭解其所需求，提供最佳的醫療服務品質給予顧客。

根據 IPA 矩陣分析結果，落在第四象限是外部顧客於「有形性」、「保證性」共 2 項，是必須要加強改善的重點，建議個案醫院針對「醫院擁有現代化新穎的醫療設備」及「醫院工作人員提供服務讓顧客有安全感」進行改善。抽樣期間瞭解到個案醫院近期進行汰舊換新多項現代化新穎的醫療設備，是否宣傳行銷不足或其他原因，對原因進行有效快速改善，以提升顧客對醫院的服務品質滿意度，來扭轉顧客對醫院的新看法。

本研究乃是針對醫療產業服務品質、知覺價值對推薦行為意願之影響進行探討，根據分析結果，提出本研究建議：一、定期舉辦內部顧客服務品質問卷調查及 IPA 分析：瞭解顧客對於醫院軟體 / 硬體等不同屬性的服務品質的重視程度及實際感受。依 IPA 分析進行，能更有明確的方向並妥善分配醫院有限的資源，及降低顧客對實際感受到的服務缺口差距。本研究中顧客對個案醫院服務品質的有形性及保證性實際感受滿意度愈高，對推薦行為意願者則愈高。服務提供者要滿足顧客的需求，必須強化正向缺口而且積極消除負面缺口問題。二、定期舉辦教育訓練：針對服務態度應有禮貌及親切感、培訓員工服務主動心、鼓勵院外專業知識進修學習，及除了本身專業外應瞭解外部顧客於就醫相關流程，隨時服務外部顧客並提供協助。三、神秘客服務稽核調查：調查經教育訓練員工所提供服務，是否落實執行醫院經營理念，並找出經營管理背後之問題，提供教育訓練需求分析及課程安排，有效發揮訓練效益。另能發現優良員工與感動服務等作

為時，藉以分享與擴及整個醫院各單位，積極塑造醫院獨特服務文化。四、建立行銷完善制度：對外部顧客的醫療服務活動及對內部顧客的醫院內相關資訊有效傳遞。於外部顧客以就醫需求為出發點，傾聽不同的意見之彙總，結合醫院活動及特性，於門診時間表、媒體、網路等訊息傳遞方式進行行銷，透過多元化的呈現方式，傳達並使顧客對於醫療服務期待及感受一致性，促使主動推薦個案醫院好形象之意願。於內部顧客以透過院內資訊公告，清楚瞭解醫院的活動或資訊，使內部顧客能對醫院管理上有很好的認同感及歸屬感，內部顧客更主動成為最佳推薦行為意願者。

研究限制方面，受限於研究對象僅限於中部地區一家醫院，研究結果無法外推於其他地區或者是其他醫院，未來可以將相同的研究方法擴大在不同醫院施行，以獲取更深入的管理意涵。

## 致謝

感謝中山醫學大學醫療產業科技管理系李宜昌副教授、中山醫學大學醫療產業科技管理系初麗娟主任、國立臺中科技大學中護健康學院老人服務事業管理系梁亞文教授及澄清綜合醫院護理部黃麗玲主任等專家學者專業指導；感謝全體受訪者（外部顧客及內部顧客）的參與，以及澄清綜合醫院對本研究的經費支持。

## 參考文獻

1. Wei WC, Hu KC: An empirical study of the relationship among medical service quality, patients satisfaction and patients loyalty: the case of regional teaching hospitals in the greater Kaohsiung Pintung area. *International Journal of Lisrel* 2008; 1(2): 25-48.
2. 林隆儀：服務品質、品牌形象、顧客忠誠與顧客再購買意願的關係。中小企業發展季刊 2011；19（2）：31-59。
3. 周泰華、黃俊英、郭德賓：服務品質與顧客滿意評量模式比較研究。輔仁管理評論 1999；6（1）：37-68。
4. 張永佳、張燦明：以多群組分析探討中醫診所服務品質與忠誠度之因果模式。品質學報 2010；17（3）：179-206。
5. 傅鍾仁、張錫惠：我國醫療服務品質滿意度之實



- 證研究。臺灣管理學刊 2002；1（2）：317-339。
6. 賴明材、張承洋：記帳業服務品質、知覺價值、顧客滿意度與推薦意願之關聯性探討-以臺南地區為例。南臺學報 2013；38（4）：1-16。
  7. 鍾國彪、游宗憲：醫療品質指標發展的挑戰與展望：我們還能做什麼？臺灣公共衛生雜誌 2009；28（5）：345-360。
  8. 韓揆：醫療品質管理及門診服務品質定性指標。中華公共衛生雜誌 1994；13（1）：35-53。
  9. Casarreal KM, Mills JL, Plant MA: Improving service through patient surveys in a multihospital organization. *Hospital & Health Services Administration* 1986; 31(2): 41-52.
  10. 吳堯達、黃國哲、魏中仁 等：醫院員工的顧客導向行為之相關因素。醫務管理期刊 2005；6（2）：215-232。
  11. 林芷菱、程建銘、馬志豪：以Kano二維模型探討醫療服務品質與住院病患滿意度之研究：以中部某區域型醫院為例。修平學報 2011；23（1）：103-132。
  12. 張紘炬、廖玲珠：應用IPA於內部服務品質之研究：以某海運承攬運送業者為例。創新與管理 2012；9（2）：31-52。
  13. 馮正民、鄭光遠：探討航空公司員工滿意度與顧客忠誠度關係之研究：由服務行為之觀點探討。運輸計劃季刊 2006；35（2）：191-231。
  14. Anderson JC, Jain DC, Chintagunta PK: Customer value assessment in business markets: a state-of-practice study. *Journal of Business to Marketing* 1993; 1(1): 3-29.
  15. Chiou JS, Droge C, Hanvanich S: Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research* 2002; 5(2): 113-124.
  16. Anderson PF: Marketing, strategic planning and the theory of the firm. *Journal of Marketing* 1982; 46(2): 15-26.
  17. Oliver RL: A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 1980; 17(4): 460-469.
  18. 張玉枝：長期照護機構服務品質、知覺價值與滿意度關係之研究。高雄市：高苑科技大學。2016。
  19. 莊曜愷：服務品質、醫院形象與民眾就醫行為對忠誠度的影響。寶建醫護與管理雜誌 2009；7（2）：18-29。
  20. Parasuraman A, Grewal D: The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000; 28(1): 168-174.
  21. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL: SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 1988; 64(1): 12-40.
  22. Sweeney JC, Soutar GN: Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 2001; 77(2): 203-220.
  23. Martilla JA, James JC: Importance-performance analysis. *Journal of Marketing* 1977; 41(1): 77-79.
  24. 陳家薇：長期照護服務品質之研究。彰化縣：大葉大學。2014。
  25. Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL: Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing* 1985; 49(2): 33-46.
  26. O'Connor SJ, Trinh HQ, Shewchuk RM: Perceptual gaps in understanding patient expectations for health care service quality. *Health Care Management Review* 2000; 25(2): 7-23.

# The Effect of Service Quality and Perceived Value on Willingness to Recommend Medical Services

Hsiu-Ming Su<sup>1</sup>, Yi-Chang Li<sup>2</sup>

Medical Charge Courses, Cheng Ching General Hospital<sup>1</sup>;

The Department of Health Policy and Management, Chung Shan Medical University<sup>2</sup>

## Abstract

### Purposes

To investigate the effect of customers and employees of a regional hospital in central Taiwan on service quality satisfaction, agreement with perceived value, and willingness to recommend.

### Methods

The PZB service quality conceptualization model and perceived value according to Sweeney and Soutar were used to determine the effect on customers' willingness to recommend. The questionnaire survey method was employed with external and internal customers at a regional hospital as subjects. A total of 300 questionnaires were issued, and 282 valid questionnaires were recovered, for an effective response rate of 94%. Data were analyzed using SPSS 18. In addition, the importance–performance analysis (IPA) proposed by Martilla and James was used to investigate the importance that customers placed on the service quality of the case hospital and the satisfaction they felt with it.

### Results

Quality of service, perceived value, and willingness to recommend were generally higher among external customers than among internal customers. There were significant differences between expected levels of service quality and actual perceptions. The higher the actual perceived satisfaction with tangibility and assurance of service quality, the more willing customers were to recommend. Perceived value had a positive impact on willingness to recommend. IPA matrix analysis showed that it was essential to strengthen tangibility and assurance of external customers.

### Conclusions

Internal customers are also external customers and medical service providers who have a wealth of professional knowledge and place more emphasis and demands on quality of service. Therefore, in addition to understanding external customer service quality and perceived value, the needs of internal customers must also be considered. It is recommended that managers thoroughly understand the need for medical service quality and perceived value. It is necessary to enhance positive and proactive elimination of negative service gaps, establish excellent service quality, and enhance the willingness of customers to recommend services. (Cheng Ching Medical Journal 2019; 15(4): 33-42)

**Keywords :** *Medical institutions, Service quality, Perceived value, Willingness to recommend*