

從雙因子理論觀點探討門診顧客經驗管理 = Outpatient customer experience and customer experience management : from a perspe

陳麗雲、張景旭, 謝龍發, 范垂爐

E-mail: 354511@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究從顧客的觀點，探討門診顧客就醫過程中滿意及不滿意的經驗線索，受訪者的背景為朋友、同事和大葉大學的MBA、EMBA共同撰寫提供。共收集正面經驗故事38篇，負面經驗故事38篇。應用「情境線索技術」(Situation-Clue Technique, SCT) 質性研究方法分析，探究服務接觸中所有完整且詳細的互動歷程及脈絡，嘗試以雙因子理論的觀點，歸納出專屬於正面經驗的激勵因子、專屬於負面情緒經驗的保健因子、以及讓顧客滿意/不滿意的共同因子。研究結果發現：專屬正面經驗的激勵因子共36個；專屬負面經驗保健因子共16個；共同因子共22組，期望本研究結果可提供實務意涵，作為門診管理者持續或是改善的依據。

關鍵詞：門診、情境線索技術、服務接觸、雙因子理論、顧客經驗管理

目錄

內容目錄	封面內頁	簽名頁	中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv	誌謝辭	v	內容目錄	vi	表目錄	vi
viii	圖目錄	xi	第一章 緒論	1	第二章 研究目的	1
1	第一節 研究背景與動機	5	第二章 文獻探討	7	第一節 門診顧客就醫經驗相關研究	7
16	第二節 雙因子理論	21	第三章 研究設計	35	第二節 服務接觸	7
27	第三章 研究設計	35	第一節 研究方法	35	第三節 雙因子理論	21
35	第一節 研究方法	35	第二節 研究對象與資料蒐集	36	第四章 顧客經驗管理	21
42	第二節 研究對象與資料蒐集	36	第三節 信度與效度分析	42	第一節 研究背景與動機	5
57	第三節 信度與效度分析	42	第四節 情境線索技術	45	第二節 服務接觸	7
57	第四節 情境線索技術	45	第五章 結論與未來研究建議	103	第三節 雙因子理論	21
91	第一節 門診各階段名稱定義	57	第一節 研究結論	120	第四章 顧客經驗管理	21
91	第二節 門診各階段雙因子分析	59	第二節 實務意涵	122	第五章 結論與未來研究建議	103
120	第三節 門診各階段模型分析	59	第三節 研究限制與未來研究建議	126	第一節 研究結論	120
120	第四節 研究發現	103	附錄A 情境線索技術分析表	141	第二節 實務意涵	122
129	第一節 研究結論	120	附錄B 正面模型分析表	173	第三節 研究限制與未來研究建議	126
129	第二節 實務意涵	122	附錄C 負面模型分析表	173	附錄A 情境線索技術分析表	141
129	第三節 研究限制與未來研究建議	126	表目錄	表 1-1 依型態分醫療院所數	表 1-1 依型態分醫療院所數	1
129	附錄A 情境線索技術分析表	141	表 1-1 依型態分醫療院所數	7	表 2-1 中華民國行業標準分類第Q大類細項內容	7
176	附錄B 正面模型分析表	173	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 2-2 國內門診顧客就醫經驗相關研究之重要構面因素彙整	10
176	表目錄	表 1-1 依型態分醫療院所數	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 2-3 國外門診顧客就醫經驗相關研究重要構面因素彙整	14
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 2-4 服務接觸的三大構面	19
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 2-5 服務接觸的第四構面	20
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 2-6 服務接觸的第五構面	20
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 3-1 正面經驗故事資料分析表	39
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 3-2 正面案例資料統計表與代表意涵	40
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 3-3 負面經驗故事資料分析表	41
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 3-4 負面案例資料統計表與代表意涵	42
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 3-5 單一故事分析表之架構	48
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 3-6 單一故事分析表	48
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 3-7 單一階段正面經驗聯集表	50
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 3-8 情境聯集表：領藥的接觸模型	51
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 3-9 候診接觸情境服務失誤模型	53
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 3-10 顧客正面經驗延伸表	54
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 3-11 顧客情境線索分析表	55
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 4-1 門診顧客就醫各階段名稱定義	57
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 4-2 事前階段情境線索分析表	59
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 4-3 事前階段雙因子分類表	60
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 4-4 進門階段情境線索分析表	61
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 4-5 進門階段雙因子分類表	62
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 4-6 掛號階段情境線索分析表	62
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 4-7 掛號階段雙因子分類表	64
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 4-8 候診階段情境線索分析表	65
176	表 1-1 依型態分醫療院所數	1	表 2-1 依型態分醫療院所數	7	表 4-9 候診階段雙因子分類表	65

68 表 4-10 看診階段的情境線索分析表	70 表 4-11 看診階段雙因子分類表	84 表 4-12 批價階段情境線索分析表	85 表 4-13 批價階段雙因子分類表	86 表 4-14 領藥階段情境線索分析表	86 表 4-15 領藥階段雙因子分類表	87 表 4-16 事後階段情境線索分析表	88 表 4-17 事後階段雙因子分類表	91 表 4-18 進門接觸情境的正面模型	92 表 4-19 掛號階段服務人員接觸印象負面模型	93 表 4-20 候診接觸情境正面模型	94 表 4-21 候診接觸情境負面模型	95 表 4-22 候診接觸情境服務失誤模型	96 表 4-23 顧客詢問、醫生傾聽正面模型	97 表 4-24 顧客詢問、醫生反應的負面模型	99 表 4-25 醫生用藥細節及生活的叮嚀正面模型	100 表 4-26 因應病徵醫生順勢提供祕方知識的正面模型	101 表 4-27 領藥接觸正面模型	102 表 4-28 各階段激勵因子歸納總表	104 表 4-29 正面模型歸納總表	105 表 4-30 激勵因子與文獻比較對照表	108 表 4-31 各階段保健因子歸納總表	110 表 4-32 負面模型歸納總表	111 表 4-33 保健因子與文獻對照表	112 表 4-34 各階段共同因子的歸納總表	115 表 4-35 門診顧客就醫雙因子歸納總表	116 表 4-36 門診顧客就醫模型歸納總表	118 表 4-37 情境、類別、特徵及模型數量統計表	119 附錄 A 情境線索技術分析表	141 附錄 B 正面模型分析表	173 附錄 C 負面模型分析表	176 圖目錄 圖 1-1 歷年醫療院所家數
------------------------	----------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	----------------------------	----------------------	----------------------	------------------------	-------------------------	--------------------------	----------------------------	--------------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------	------------------------	---------------------	-----------------------	-------------------------	--------------------------	-------------------------	-----------------------------	--------------------	------------------	------------------	------------------------

參考文獻

- 一、中文部分 Carbone, L. P. (2005), 顧客經驗管理 (許梅芳譯), 台北市:台灣培生教育, (原文於2004年出版)。Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2003), 體驗經濟時代 (夏業良, 魯煒譯), 台北:經濟新潮社出版, (原文於1999年出版)。Schmit, B. H. (2004), 顧客經驗管理 (顧淑馨譯), 台北:中國生產力中心。Schmit, B. H. (2000), 體驗行銷 (王育英, 梁曉鸞譯), 台北:經典傳訊, (原文於1999年出版)。行政院衛生署統計公布欄 (2011), 民國99年醫療機構現況及醫院醫療服務量統計分析 (線上資料), 來源: <http://www.doh.gov.tw>, [2011, June 30] 行政院主計處(2011), 中華民國職業分類標準 (線上資料), 來源: <http://www.dgbas.gov.tw>, [2011, March 1] 台灣服務業聯網(2008), 服務業概況, (線上資料), 來源: <http://www.twcsi.org.tw>, [2011, August 1] 王石番(1991), 傳播內容分析法:理論與實證, 台北:幼獅書局。古慧仙, 古慧嬋, 張彩秀 (2007), 影響門診病患就醫忠誠度之相關因素探討, 澄清醫護管理雜誌, 3 (1), 36-45。邱聖豪, 陳星助, 林欣榮 (2002), 以門診顧客滿意度調查結果探討門診顧客的需求, 慈濟護理雜誌, 2 (3), 49-58。張景旭, 朱寶青, 張馨華, 范垂爐 (2007), 服務失誤之引發事件與員工回應不當行為之研究 以顧客經驗管理為取向, 關係管理學報, 4, 111 - 139。張景旭, 張馨華 (2006), 服務經濟轉型下的「重要事件技術」爭議與對策:「主觀順序事件技術」之提出, 關係管理研究, 3, 49-76。張景盛, 翁慧卿, 徐村和 (2007), 服務接觸之架構模式與實證研究, 正修學報, 1 (20), 217-236。張景盛, 翁慧卿, 徐村和 (2007), 從服務接觸觀點探討不同科別醫療服務品質之差異—以一般科與婦產科門診為例, 品質學報, 14 (3), 301-315。陳正男, 曾倫崇 (2001), 顧客就醫行為、工作人員滿意度與醫院行銷之研究, 中華管理評論, 4 (1), 67-82。陳仁惠, 鄭仲興, 方世杰 (2005), 門診服務品質與病患滿意度對於關係導向行為影響, 健康科學雜誌, 7 (2), 187-202。黃琬琿, 王琪雅 (2009), 門診醫療服務品質量表之建構, 行銷評論, 6 (2), 221-248。楊文惠, 龔佩珍 (2002), 門診醫療服務市場區隔之研究—以台北市為例, 醫務管理期刊, 3 (3), 39-57。楊紅玉, 林淑萍, 劉思穎, 張耿銘, 邱柏衡, 甘明玉 (2008), 門診病患對服務品質的重視度及滿意度調查分析 - 以某醫學中心為例, 健康管理雜誌, 6 (2), 171 - 184。劉美玉, 許輔宸, 郭素娥, 張肅婷 (2008), 門診病患滿意度之分析探討, 中山醫學雜誌, 19 (2), 209-220。賴其勛, 游志青, 楊靜芳 (2010), 旅館業服務接觸中顧客滿意與不滿意之來源 關鍵事件法之應用, 顧客滿意雜誌, 11(1), 31-50。
- 二、英文文獻 Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). Consumer behavior: A Euro-pean perspective. New York: John Wiley & Sons. Avis, M., Bond, M., & Arthur, A. (1997). Questioning Patient Satisfaction: An Empirical Investigation In Two Outpatient Clinics, Soc. Sci. Med, 44 (1), 85-92. Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(4), 338-349. Baker, J. A., Parasuraman, D. G. & Glenn, B.V. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. Journal of Marketing, 66, 120-141. Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. Journal of Consumer Research, 9, 183-194. Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behavior. Journal of Consumer Research, 2(3), 157-164. Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience MIT Sloan Management Review, 43, 85-89. Berry, L. L., & Lampo, S. S. (2004). Branding Labour-Intensive Services. Business Strategy Review, 15, 18-25. Berry, L. L., Wall, E. A. & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. Academy of Management Perspectives, 20, 43-57. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing, 54, 71-84. Bitner, M. J., & Mary, J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, 54 (April), 69-82. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surrounding on customer and employees. Journal of

Marketing, 56(2), 57-71. Binter, M. J., Booms, B. H. & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(October), 95-106. Bitner, M. J., Brown, S. W. & Meuter, M. L. (2000). Technology In-fusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 138-149. Boscarino, J. & Stelber, S. R. (1982). Hospital Shopping And Consumer Choice. *Journal of Health Care Marketing*, 2(2), 15-23. Caddote, E. R. & Turgeon, N. (1988). Dissatisfiers and satisfiers: suggestions for consumer complaints and compliments. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 1, 74-9. Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences When it comes to repeat business, some managers are clueless. *Marketing Management*, 3, 8-19 Carlzon, J. (1987). Putting the customer first: The key to service strategy. *McKinsey Quarterly*, 38-51. Chang, C. S., Weng, H. C., Chang, H. H., & Hsu, T. H. (2006). Customer Satisfaction in Medical Service Encounters —A Comparison Between Obstetrics and Gynecology Patients and General Medical Patients. *Journal of Nursing Research*, 14 (1), 9-23. Christopher, M. & Andre, S. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85, 116-126. Denzin, N. K. (1970). *The Research Act A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Chicago: Aldine Publishing Company. 194-195. Denzin, N. K. (1989). *The research act* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Engel, J. F., Kollat, D., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*, 4th ed. Taipei: Hwa-Tai. Garg, R., Rahman, Z., & Kumar, I. (2010). Evaluating a model for analyzing methods used for measuring customer experience. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 78 – 90. Geberemichael, S. G., Metaferia, G. Z., Takele, G. M., Johnston, J. C. (2011). Patient satisfaction with outpatient neurology services: A momentum for improvement. *Journal of the Neurological Sciences*, 303, 128 – 132. Greenwell, T. C., Lee, J., & Naeger, D. (2007). Using the Critical Incident Technique to Understand Critical Aspects of the Minor League Spectator's Experience. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 190-198. Gutek, B. A., Bhattu, A. D., Liao-Troth, A. M., & Cherry, B. (1999). Distinguishing between Service Relationships and Encounters. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 218-233. Haeckel, S. H., Carbone, L. P. & Berry, L. L. (2003). How to Lead the Customer Experience. *Marketing Management*, 12, 18-23. Herzberg, F. (1968). One more time: how do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46, iss. 1, 53 – 62. Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research Inc*, 9, 132-140. Hume, M., & McColl-Kennedy, J. R. (1999). Episodic, Extended And Continuous Service Encounters: A Theoretical Framework. *Marketing in the Third Millennium*, 28(1), Sydney, NSW. Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), 53-71. Kakkar, P. and Lutz, R. J. (1975). The psychological situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 2 (1), 439-453. Keith, R. A. (1998). Patient Satisfaction and Rehabilitation Services. *Arch Phys Med Rehabil*, 79, 1122-1128. Kim, Y. K., Cho, C. H., Ahn, S. K., Goh, I. H. & Kim, H. J. (2008). A study on medical services quality and its influence upon value of care and patient satisfaction – Focusing upon outpatients in a large-sized hospital, *Total Quality Management*, 19 (11), 1155 – 1171. Kotler, P. J., (1991). *Marketing Management, Seventh Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P., & Clarke, R.N. (1992). *Marketing for health care organization*. New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. 8 Prentice Hall, New Jersey. Edition. Lewis, C. L., Wickstrom, G. C., Kolor, M. M., Keyserling, T. C., Bogner, B. A., Dupre, C. T. & Hayden, J. (2000). Patient Preferences for Care by General Internists and Specialists in the Ambulatory Setting. Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20. Maddox, R. N. (1981). Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal Of Consumer Research*, 8, 97-102. Mattsson, J. (1994). Improving Service Quality in Person-to-Person Encounters: Integrating Findings from a Multi-disciplinary Review, *The Service Industries Journal*, 14 (1), 45-61. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64, 50-64. Meyer, C., & Schwager, C., (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 94-95. Patrick, T. J., Sternberg, S. B., & Homer, C. J. (2011). Measuring Patient and Family Experiences of Health Care for Children. *Academic Pediatric Association*, 11, S59-S67. Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. Boston: Jul/Aug. 76(4), 97 - 105. Ravenscroft, N., & Rogers, G. (2003). A critical incident study of barriers to participation on the Cuckoo Trail, East Sussex. *Managing Leisure*, 8, 184 – 197. Reichheld, & Frederick, F. (1996). Learning from customer defection. *Harvard Business Review*, 74, 56-69. Schvaneveldt, S. J., Enkawa, T., & Miykawa, M. (1991). Consumer evaluation perspectives of service quality: evaluation factors and two-way model quality. *Total Quality Management*, 2 (2), 149-161. Shostack, G. L. (1985). *Planning the Service Encounter*. MA, Lexington. Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepliel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 985, 49, (1), 99-111. Stauss, B., & Weinlich, B. (1997). Process-oriented measurement of service quality: Applying the sequential incident technique. *European Journal of Marketing*, 31 (1), 33-55. Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33. Tata, S., & Barr, D. (2006). Healthcare in the New Vietnam: Comparing patients' satisfaction with outpatient care in a traditional neighborhood clinic and a new, western-style clinic in