

# 醫療服務供需屬性、顧客知識管理、顧客關係管理對顧客價值影響之研究

陳俊傑、劉家駒博士；何雍慶博士

E-mail: 9121600@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

醫療服務業雖為壟斷競爭產業，但受到健保制度及財團興建大醫院的衝擊，小規模的地區醫院逐漸退出市場，醫院開始重視行銷和品質，至少在小醫院已變為完全競爭市場。CRM在國外已有不少應用實例，如：精算顧問公司、牙醫中心和健康保險委員會等；國內實例，如：汽車業、藥廠、銀行和電子公司等，成為熱門且有效之策略行銷，但在醫療服務業鮮少被研究過，醫療服務業具有資訊不對稱，醫師是病人的代理人，所以可以不必data mining即知病人的需求，有利於實施CRM。本論文以CRM觀點探討小規模地區醫院、大規模區域醫院在顧客知識管理及顧客關係管理的重視程度與實施程度及對顧客價值和顧客傳遞價值的影響。附帶探討供需對顧客價值和顧客傳遞價值之不同看法，管理者與非管理者的顧客知識內容和看法之不同。利用統計分析本研究之主要研究結果如下：一、建構醫療服務顧客知識管理的理論、內涵、策略、溝通模式、內容，顧客關係管理之顧客行銷理論內涵，由KMV模型建構醫療服務業之關係行銷觀念模型及影響因素。二、驗證1.醫療服務供需屬性不同，顧客關係價值重視程度不同。2.醫療服務供需屬性不同，顧客傳遞價值重視程度不同。3.顧客關係管理重視程度對顧客關係價值有顯著影響。4.顧客關係管理重視程度對顧客傳遞價值有顯著影響。5.顧客知識管理重視程度對顧客關係價值有顯著影響。6.顧客知識管理重視程度對顧客傳遞價值有顯著影響。7.醫療服務供需屬性不同，醫院對顧客關係管理重視程度有顯著差異。8.醫療服務供需屬性不同，醫院對顧客知識管理重視程度有顯著差異。9.顧客知識管理與顧客關係管理，有正相關存在。10.醫療服務提供者和消費者對顧客價值認知差距。11.病患對顧客傳遞價值認知因素。

關鍵詞：醫療服務供需屬性；顧客知識管理；顧客關係管理；顧客價值

## 目錄

目錄 封面內頁 簽名頁 電子檔案上網授權書.....	III 授權書.....
.....IV 中文摘要.....	V 英文摘要.....
.....VIII 誌謝.....	.....X 目錄.....
.....XI 圖目錄.....	.....XIII 表目錄.....
.....XIV 第一章 序論 .1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 9 第二章 文獻探討 10 第一節、顧客關係管理 (CRM) 10 第二節 顧客知識管理 (CKM) 19 第三節 關係行銷 (RM) 31 第四節 顧客價值 (CV) 47 第三章 研究設計與方法 68 第一節 研究架構 69 第二節 變項操作型定義 70 第三節 研究假設 80 第四節 資料收集 81 第五節 資料分析方法 83 第四章 資料分析結果 85 第一節 資料分類與整理 87 第二節 醫院分類之集群分析與單因子變異數分析 96 第三節 敘述性統計 100 第四節 醫療服務供需屬性、顧客關係管理與顧客知識管理對顧客價值差異之探討 106 第五節 醫療服務供需屬性對顧客關係管理與顧客知識管理之影響.....	130 第六節 顧客關係管理與顧客知識管理相關性探討 136 第七節 醫療供給者與消費者對顧客關係價值認知差異探討 138 第八節 病患對顧客傳遞價值認知分析 144 第九節 顧客知識內容差異性探討 148 第五章 結論與建議 155 第一節 結論 155 第二節 建議 160 參考文獻 161 圖目錄 圖1-2-1 舊健保體系歷年被保險人口佔總人口數的百分比，1950-1995 5 圖3-1-1 CRM以資料庫行銷(1) 13 圖3-1-2 CRM以資料庫行銷(2) 13 圖3-3-1 Crosbv Model 46 圖3-1-1 研究架構圖 69 圖3-2-1 服務管理三元素 70 圖4-1 因素一在KMV model之相關位置 89 圖4-2 因素二在KMV model之相關位置 89 圖4-3 因素三在KMV model之相關位置 90 圖4-4 因素四在KMV model之相關位置 91 圖4-5 醫療服務顧客關係管理影響變數之觀念模式 92 圖4.9 供需對關係價值因素差距 142 圖4-10 顧客終結成本 142 圖4-11 社交之結合 143 表目錄 表1-2-1 各類支付基準的比較 5 表2-1-1 CRM定義(註76) 12 表2-2-2知識管理相關定義彙整 20 表2-2-2 由上所述與醫療相較如下： 22 表2-2-2 Healand(1994) 22 表3-1-1關係行銷的三個層次 71 表3-2-2醫療服務屬性操作型定義 72 表3-2-3 顧客知識管理構面因素之操作型定義 74 表3-2-4 顧客關係管理操作型定義 76 表3-2-5 顧客價值之操作型定義 78 表4-1-1 醫院對顧客關係管理因素之主成分 87 表4-1-2 醫院對顧客關係管理因素之主成分矩陣 88 表4-1-3 醫院對顧客關係管理之因素一 89 表4-1-4 醫院對顧客關係管理之因素二 89 表4-1-5 醫院對顧客關係管理之因素三 90 表4-1-6 醫院對顧客關係管理之因素四 91 表4-1-7 醫院顧客知識管理因素之主成分 92 表4-1-8 顧客知識管理轉軸後因素成分矩陣表 93 表4-1-9 顧客知識管理因素一之內容 94 表4-1-10 顧客知識管理因素二之內容 94 表4-1-11 顧客知識管理因素三之內容 94 表4-1-12 顧客知識管理因素四之內容 95 表4-2-1 醫療供需屬性分類醫院與病患樣本數 96 表4-2-2 兩種顧客關係管理類型醫院之變異數分析 97 表4-2-3 兩種顧客關係管理類型醫院與病患樣本數 97 表4-2-4 四種顧客知識管理類型醫院變異數分析 98

表4-2-5 四種顧客知識管理類型醫院與病患樣本數 99 表4-3-1醫療供需服務屬性病患樣本數 100 表4-3-2不同顧客關係管理程度下病患樣本數 100 表4-3-3 醫院顧客關係管理各題分數分布 101 表4-3-4不同顧客知識管理程度下病患樣本數 102 表4-3-5 醫院顧客知識管理各題分數分布 102 表4-3-6 顧客關係價值答題分佈情況 104 表4-3-7 顧客傳遞價值答題分佈狀況 105 表4-4-1 自兩層級醫院抽樣之病患樣本數 106 表4-4-2 兩種層級醫院病患顧客關係價值平均數與標準差 106 表4-4-3 醫療供需屬性對顧客關係價值影響之單因子變異數分析 107 表4-4-4 兩種層級醫院在顧客關係價值各題項之平均數 107 表4-4-5兩種層級醫院在顧客關係價值各題項之ANOVA分析摘要 108 表4-4-6 兩種層級醫院病患顧客傳遞價值平均數與標準差 110 表4-4-7 醫療供需屬性對顧客傳遞價值影響之單因子變異數分析110 表4-4-8 兩種層級醫院在顧客傳遞價值各題項之平均數 111 表4-4-9兩種層級醫院在顧客傳遞價值各題項之ANOVA分析摘要 112 表4-4-10 兩種類型醫院病患樣本數 114 表4-4-11 兩種類型醫院病患顧客關係價值平均數與標準差 114 表4-4-12顧客關係管理重視程度對顧客關係價值影響之單因子變異數分析 115 表4-4-13 兩種類型醫院病患在顧客關係價值各題項之平均數 115 表4-4-14 兩種類型醫院顧客關係價值個別項目ANOVA表摘要116 表4-4-15 兩種類型醫院病患顧客傳遞價值平均數與標準差 118 表4-4-16顧客關係管理重視程度對顧客傳遞價值影響之單因子變異數分析 118 表4-4-17 兩種類型醫院病患在顧客傳遞價值各題項之平均數 119 表4-4-18兩種類型醫院在顧客傳遞價值個別項目ANOVA表摘要120 表4-4-19 四種類型醫院病患樣本數 122 表4-4-20 四種類型醫院病患顧客關係價值平均數與標準差122 表4-4-21顧客知識管理重視程度對顧客關係價值影響之單因子變異數分析 123 表4-4-22 四種類型顧客關係價值之Scheffe多重比較法 123 表4-4-23 四種類型醫院病患在顧客關係價值各題項之平均數 124 表4-4-24 四種類型醫院顧客關係價值個別項目ANOVA表摘要 125 表4-4-25 四種類型醫院病患顧客關係價值平均數與標準差 126 表4-4-26顧客知識管理重視程度對顧客傳遞價值影響之單因子變異數分析 126 表4-4-27 四種類型顧客傳遞價值之Scheffe多重比較法 126 表4-4-28 四種類型醫院病患在顧客傳遞價值各題項之平均數 127 表4-4-29 四種類型醫院顧客傳遞價值個別項目ANOVA表摘要 128 表4-5-1 顧客關係管理四個主要因素平均數與標準差 133 表4-5-2 醫療供需屬性對顧客關係管理重視程度之ANOVA分析 133 表4-5-3 顧客關係管理四個主要因素之變異數分析 134 表4-5-4 顧客知識管理四個主要因素平均數與標準差 130 表4-5-5 醫療供需屬性對顧客知識管理重視程度之ANOVA分析 130 表4-6-1 顧客知識管理與顧客關係管理平均數與標準差 136 表4-6-2 顧客知識管理與顧客關係管理相關分析 136 表4-6-3 回歸模式摘要 137 表4-6-4 回歸模式之ANOVA 137 表4-7-1 角色對顧客關係價值認知之單因子變異數分析 138 表4-7-2 醫院顧客關係價值因素分析摘要(1) 139 表4-7-3 醫院顧客關係價值因素分析摘要(2) 139 表4-7-4 病患顧客關係價值因素分析摘要(1) 140 表4-7-5 病患顧客關係價值因素分析摘要(2) 140 表4-8-1 病患顧客傳遞價值因素分析摘要(1) 144 表4-8-2 病患顧客傳遞價值因素分析摘要(2) 145 表4-8-3因素一之內容 146 表4-8-4 因素二之內容 146 表4-8-5 因素三之內容 146 表4-8-6 因素四之內容 147 表4-9-1兩層級醫院在顧客知識內容之平均數 148 表4-9-2 醫院層級對顧客知識內容影響之單因子變異數分析 148 表4-9-3 各種顧客知識內容的平均數 149 表4-9-4 醫院層級對顧客知識內容各項目之單因子變異數分析 149 表4-9-5 管理者與非管理者在醫院顧客知識內容重要性之平均數 151 表4-9-6 職務對顧客知識內容影響之單因子變異數分析 151 表4-9-7 兩種職務在顧客知識內容各項目的平均數 152 表4-9-8 職務對顧客知識內容各項目之單因子變異數分析 152

## 參考文獻

1. 王志誠等 "影響民眾選擇醫療院所門診所考慮因素" 中國醫藥學院醫務管理所碩士專案報告, pp10-13, 民國九十年, 澄清醫院未出版之專案報告。
2. Class Fornell, "顧客滿意企業獲利", 戰略企業生產力雜誌, 民國八十三年六月, p59-63。
3. 于卓民, "顧客滿意度的實質意義", 戰略生產力雜誌, 民國八十三年四月pp74-76。
4. 安迅資訊公司, "整合企業經營策略與顧客關係管理", 電子代企業, 民國89年1月pp20-25。
5. 吳世望 1997 "醫師對組織文化認同與服務品質關係研究-以中部某教學醫院為例" pp60-62。
6. 吳行健, "創造企業新價值", 管理雜誌, 民國89年9月, pp85-86。
7. 吳耀明(2001)「電信服務事業顧客關係管理之研究」國立中山大學企業管理系碩士論文 pp48-49。
8. 吳耀明 "電信服務事業顧客關係管理之研究" 國立中山大學企業管理系碩士論文。 p12-15。 民國九十年。
9. 李時雨, 運動鞋品牌忠誠度之研究- UC台北市高中男生為例, 中興大學企業管理研究所未出版碩士論文民國八十一年一月P12-18。
10. 李章偉(2001)「資料庫行銷之顧客值分析:以3C流通業為例」國立台灣大學國際企業研究所碩士論文p9。
11. 李章偉 "資訊庫行銷之顧客價值分析:以3C流通業為例" 國立台灣大學國際企業研究所碩士論文。 p16。 民國九十年。
12. 杉本辰夫原著, 盧淵源編譯, 事務、營業、服務的品質管制, 中興管理顧問公司發行, 民國七十五年十月, p107-108。
13. 林淑昭, "消費者特性與廠商行為對品牌忠誠度的影響", 國立台灣工業技術學院管理技術研究所企業管理學程未出版碩士論文, 民國八十二年六月p11。
14. 近藤隆雄(2000) "服務管理" pp60-70 陳耀茂譯。
15. 范惟翔(2001) "顧客知識管理, 市場導向與行銷績效關係研究" 中正大學企業管理研究所博士論文pp32-48。
16. 張佑任, 整合性服務品質模式之研究, 國立中山大學企業管理研究所, 未出版碩士論文, 民國八十一年六月, p22-23。
17. 張淳茜(2000) "病患健康資來源及其相關因素之研究" 中國醫藥學院醫務管理研究所碩士論文pp15-18。
18. 張勝立、李怡慶(2002)談顧客關係管理在醫療服務業的適用性與障礙, 澄清醫院尚未出版之論文。
19. 張雅惠(2000)「病患健康資來源及其相關因素之研究」中國醫藥學院醫務管理研究所碩士論文。
20. 張煥禎、張威國(1999)醫療行銷管理學pp210-211
21. 陳定國, 台灣電力公司供電服務滿意程度調查報告, 台大商學研究所未出版碩士論文, 民國七十一年, p11-12。
22. 陳淑芬(2000), 策略型態, 市場導向, 創新能力與績效關係之研究, 雲林科技大學企業管理研究碩士論文。
23. 劉偉文, "醫療行銷對病患滿意度之實証研究" 國立中正大學企業管理研究所碩士論文, 民國八十九年六月, P10-14。
24. 蔡雅芳1997 "病患及管理者評估醫院形象因素之研究, 以台中市醫學院為例" pp46-53中國醫藥學院醫務管理研究所碩士論文。
25. 盧瑞芬、謝啟瑞(2001)「醫療經濟學」。
26. 蕭正平 "顧客關係行銷的發展與實務" 國立台灣大學商

學研究所碩士論文 p34。民國八十九年。 27. 蕭正平 ”顧客關係行銷的發展與實務” 國立台灣大學商學研究所碩士論文pp11-19。 28. 謝溫國 (2001) 「利用品質機能展開法解析醫院的服務品質要去與其系統化之研究」 以台中澄清醫院為個案, 東海大學企業管理系碩士論文。 29. 謝福樹, 「從關係行銷探討關係品質之模式-以我國銀行業為例」義守大管理研究所碩士論文p17-20。民國九十年 30. 顧正懿, 「關係行銷與顧客滿意度, 顧客忠誠度關係之研究, 以台灣地區汽車經銷商為例」國立中正大學企業管理研究所碩士論文。民國八十四年。 31. Arch. Woodside, and James E. Clokey, “ A General Model of Consumer Brand Switching Behavior “ , In Edward M. Mazze, Ea., 1975, Combined Proceedings ,AMA, 1975, p175。 32. Banbana Buna Jackson, Winnig and Keeping Industrial Customers, Lexington, Ky:Lexington Books(1985),p2。 33. Berry, “ Relationship Marketing “ , in Emerging perspectives on Services Marketing L. Berry, G.L. Shostauk, and G.D. Upaheds. Chicago:American Marketing Association, 1983, p25。 34. Butz, H. E. Jr., and L. D. Goodstein, (1996) ” Measuring Customer Value “ Organizational Dynamics, 24(3), pp63-77。 35. Cabena P. , P Hadjimian, R. Stadler, J. Verhees, and A. Zarasi(1997), Discovering Data Mining:From Concept to Implementation. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall。 36. Christian Gronroos “ Quo vadis ,marketing ? Toward a Relationship Marketing Paradigm ” Journal of Marketing Management Vol.10, 1994, pp355。 37. Christian Gronroos, Service Management and Marketing Managing the Moments of Truth in Service Competition Lexington , MA. 1990, Free press | Lexington Books。 38. David Shani and Sujana Chalasani, “ Exploring Niches Using Relationship Marketing “ , Journal of Consumer Marketing , Vol.9 , No.3, Summer 1992, pp33-42。 39. Donald J. Hemptle, “ Consumer Satisfaction with the Home Buying Process ; and Measurement ” , in The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith Hunt, ed. Cambridge , Mass: Marketing Science Institute, 1997 (forthcoming) 40. Douglas J. McConnell, “ The Effect of pricing in an Experimental Setting:Journal of Applied Psychology, Vol.52,1968. P331-334。 41. Edvinsson L. and P. Sullivan (1996) ” Developing a Model for Managing Intellectual Capital ” , European Management Journal, vol, 14. No.4(August)pp356-364。 42. F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr, and Sejo oh, “ Developing Buyer- Seller Relationships ” Journal of Marketing, Vol.51, April 1987,pp11-27。 43. Gilbert A. Churchill, Jr., and Carol Surprenant, “ An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction ” , Journal of Marketing Research , Vol.19, November 1982, p492。 44. Grant R.(1996) ” Toward a Knowledge Theory of the Firm ” ,Strategic Management Journal Vol1.17,Winter Special Issue pp109-122。 45. Harold M. Brierley, “ The Art of Relationship Management ” , Direct Marketing , December, 1994。 46. Harvey Thompson(2001) ” The customer — Centered Enterprise ” 企業獲利之顧客關點 蔡佳玲譯。 47. Healand G.(1994) ” A model of knowledge and the N-Form Corporation ” Strategic Management Journal, Vol.15, pp73-90。 48. James E. Engel. David. T. Kollat, and Roger D. Blackwell, Consumer Behavior, New York:Holt . Rinehart & Winston , Inc, 1968, p579。 49. Jan Mattsson, ” A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard ” , International Journal of service Industry Management, Vol.3, NO.3, 1993,p18。 50. John A. Miller, “ Studying Satisfaction:Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements “ in The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction H. Keith Hunt(ed.) Cambridge, Mass:Marketing Science Institute,1977 (forthcoming)。 51. John V. Farley, “ Why Does Brand Loyalty Vary Over products? ” Journal of Marketing Research, Vol.1, 1967, pp9-14。 52. Jonathan R. Copulsky and Michael J. Wolf, ” Relationship Marketing:Positioning for the Future ” ,The Journal of Business Strategy, July, August 1990,P16。 53. Jonathan R. Copulsky and Michael J. Wolf, ” Relationship Marketing:Positioning for the Future ” ,The Journal of Business Strategy, July, August 1990,P16。 54. Jonathan R. Copulsky and Michael J. Wolf, ” Relationship Marketing:Positioning for the Future ” ,The Journal of Business Strategy, July, August 1990,p17。 55. Kohli, A.K ; B.J. Jaworski and A. Kumar(1993), ” MARKOR:A Measure of Market Orientation, Journal of Marketing Research , Vol.30 ,nov.,pp467-477 56. Kotler(2000) Marketing Management 3rd Edition 行銷管理學 p105 方榮譯。 57. Kotler, P., and Armstrong, (1994) Principles of marketing, 6th edition prentice Hall。 58. Leonard L, Berry and A. Parasuraman. Marketing Service, New York:The Free Press(1991)p133。 59. Leonard, D.(1995), Wellspring of Knowledge:Building and Sustaining the Sources of Innovation, Harvard Business school。 60. Manton Pffat, “ The Index of Consumer Satisfaction, Management Problem and Opportunity ” , in The Conceptualization of Consumer satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith Hunt (ed.) Cambridge, Mass Marketing Science Institute, 1997(forthcoming)。 61. Narver, J.C. and S.F. Slater(1990) ” The Effect of a Market Orientation on Business Profitability Journal of Marketing Vol.54, NO.4, pp20-35。 62. Nonaka, Ikujiro and Hiroataka Takeuchi(1995), The Knowledge Creating Company, New York:Oxford University press。 63. O'Leary, D.E., (1998) “ Enterprise Knowledge Management, ” IEEE on Computer , March,pp54-61。 64. Paul Matthyssens and Christophe Van den Bulte, ” Getting Closer and Nicer:Partnership in the Supply Chain ” ,Long Range Planning, Vol 27, No.1 1994, p78。 65. Philip Kotler, “ Marketing ' s New Paradigm:What ' s Really Happening out There ” , Planning Review, September / October, 1992,pp50-52。 66. Richard L. Oliver, “ A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision ” , Journal of Marketing Research vol.17 , 1980, pp460-469。 67. Richard G. Barlow “ Relationship Marketing — The Ultimate in Customer Services. ” Retail Control, March 1992, pp29-37。 68. Robert M, Morgan and Shelby D. Hunt, “ The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing ” , Journal of Marketing , Vol.58, July 1994 p.22。 69. Robert S. Kaplan and David P. Norton (1999) ” the Balanced Scorecard ” 平衡計分卡, 朱道凱譯。 70. Ronald S. Swift (2001) ” Accelerating customer Relationship ” 深化顧客關係管理。 71. Slywotzky, Adrian J.(1996). Value Migration. Boston, Harvard Business School Press。 72. Teece David J(1998) “ Capturing Value from Knowledge Assets ; The New Economy, Markets For Know-how, and Intangible Assets ” California Management Review, Spring pp713-740。 73. Volino, Bob(1999) ” Customer at the Core, ” Information Week, Iss, pp754, 302-308。 74. Wayland and Cole(1997), Customer Connections:New Strategies for Growth, Harvard Business School press。 75. Wayland & Cole (1999)Customer Connections.客戶關係管理pp.282-287邱振儒譯 76. Woodruff, R. B., (1997) ” Customer Value:The Next Source for Competitive Advantage ” , Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2)pp.139-153。 77. Wyner, G. A., (1996) ” Which Customers will Be Valuable in Marketing Research ,10(1),pp34-35。 78. Zeithaml, Varlarie

A.,(1988) " Consumer perceptions of price , Quality, and Value:A Meaus- end model and Synthesis of Eviaence " , Journal of Marketing  
52(July)pp2-22.