

醫療業導入顧客關係管理影響醫病關係品質與組織績效之研究-以台灣北中南部區域級以上醫院為例

廖秀婉、晁瑞明

E-mail: 9511065@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著網路資訊傳遞迅速與消費意識的提昇，過去以醫療供應者為主導的醫病關係型態已然轉變。面對健保政策對於醫療產業持續緊縮的限制，與大型醫院不斷擴增規模的競爭環境之下，醫院必須朝向品質與成本效益兼顧經營，建立以病患需求為導向的管理策略，深化與病患之間的關係，以鞏固其忠誠度及市場佔有率。因此，醫院管理者若能導入「顧客關係管理」(CRM)的優勢特性，將能夠兼顧永續經營及社會服務責任的目標。本研究針對台灣北中南部各大型醫療院所，以問卷方式進行對CRM之建置現況、醫病關係品質因素及組織經營成效之資料蒐集調查，並對三者之間進行相關性的探討，研究結論如下：(1)導入CRM確實能協助醫院改善醫病關係品質、提昇營運績效。(2)資訊應用是影響醫院製訂CRM相關管理策略與組織績效的主要因素。(3)醫療服務提供者與病患間之信任程度為CRM導入程度與醫院組織績效間之重要中介變數，建議管理者應強化與病患間的信任關係品質，及病患對於醫院服務品質的正向認知與滿意度。

關鍵詞：顧客關係管理；醫病關係品質；組織績效

目錄

封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	v	誌謝	vi	目錄	vii	圖目錄	xi	表目錄	xii	第一章 緒論	1	1.1 研究背景與動機	1	1.2 研究目的	5	1.3 研究範圍與限制	5	1.4 研究流程	6	第二章 文獻探討	8	2.1 醫療業環境特性與現況	8	2.2 顧客關係管理	12	2.3 醫病關係品質	40	2.4 組織績效	46	第三章 研究方法	51	3.1 研究架構	51	3.2 研究變數與操作型定義	52	3.3 研究假設	57	3.4 問卷設計	60	3.5 資料統計分析方法	63	第四章 資料分析	65	4.1 樣本基本資料分析	65	4.2 因素分析與信度、效度分析	69	4.3 迴歸分析與假設檢定	78	第五章 研究結論與建議	90	5.1 研究結果與管理意涵	90	5.2 研究結論	95	5.3 研究限制	97	5.4 後續研究建議	97	參考文獻	99	附錄 研究調查問卷	107
------	-----	-----	-----	------	----	------	---	----	----	----	-----	-----	----	-----	-----	--------	---	-------------	---	----------	---	-------------	---	----------	---	----------	---	----------------	---	------------	----	------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------------	----	----------	----	----------	----	--------------	----	----------	----	--------------	----	------------------	----	---------------	----	-------------	----	---------------	----	----------	----	----------	----	------------	----	------	----	-----------	-----

參考文獻

- 中文文獻 1.王俊文、葉德豐、陳紫郎(1999)，健保新時代醫療產業之生態與因應。醫院期?，第32卷第2期,頁17-31。 2.天下編輯部(2000)，顧客關係可以再靠近一點。台北:天下。 3.日本人力資源學院(2001)，野口吉昭編。CRM 戰略執行手冊。台北:遠擎管理顧問公司。 4.方世榮(2002)，關係價值關係品質與忠誠度之探討-零售銀行業的實證研究。管理學報，第19卷第6期。 5.方基存(2001)，如何維持優質的醫病關係。內科新知(3)，頁11-14。 6.史博言(2000)，1999 年度台灣業者之顧客關係管理運用現狀調查報告。電子企業經理人報告書，頁9-15。 7.古永嘉譯(1996)，Donald R. Cooper & C. William Emory 著。企業研究方法。台北:華泰。 8.行政院衛生署，<http://www.doh.gov.tw> 9.行政院衛生署中央健康保險局，<http://www.nhi.gov.tw> 10.安迅資訊系統公司(2001)，整合企業經營策略與顧客關係管理 - 顧客關係管理深度解析。台北:遠擎，頁45-56。 11.朱道凱譯(1999)，Robert S. Kaplan & David P. Norton 著。平衡計分卡:資訊時代的策略管理工具。台北:臉譜。 12.李昇墩(2001)，以資料探礦深化顧客關係管理 - 顧客關係管理深度解析。台北:遠擎，頁99-111。 13.李育誠(2004)，CRM觀念指南。V01.3，取自 <http://www.my-gd.com> 14.呂瑞玄(2001)，服務品質與顧客回檢意願之研究 - 以台中榮總自費住院健檢為例。東海大學公共事務碩士學程在職進修班碩士論文。 15.李承華、蔡慧青、吳佳蓉(1994)，全民健保與醫院管理。醫院期?，第27卷第5期，頁9-33。 16.李詩欽(2001)，策略定位影響電子券商顧客關係管理之研究。中山大學資管所碩士論文。 17.吳欣穎(2000)，企業導入顧客關係管理之研究。台北大學企研所碩士論文。 18.吳明隆(2003)，SPSS統計應用學習實務。初版，知城數位科技。 19.吳琮璠、謝清佳(2000)，資訊管理-理論與實務。台北:智勝。 20.林玫君(2001)，顧客導向型經濟是不得不走的路。網路先鋒，五月號，34-39 頁。 21.林羿分(2005)，全球顧客關係管理市場現況與展望。資策會MIC，取自 IT IS產業服務網 <http://www.itis.org.tw> 22.林義堡(2001)，運用資訊科技推動顧客關係管理 - 顧客關係管理深度解析。台北:遠擎，頁57-71。 23.邱皓政(2000)，量化研究與統計分析，台北:五南。 24.范家源(2004)，探討銀行業導入顧客關係管理對顧客忠誠度之影響。東華大學企管所碩士論文。 25.財團法人醫院評鑑暨醫療品質策進會，<http://www.tjcha.org.tw> 26.孫安華(2002)，醫院採用顧客關係管理之研究。國立成功大學企業管研究所碩士論文。 27.許偉信、蔡檜興，電子商務關係管理在醫療行銷的運用。醫務管理期刊，第2卷第4期，2001年12月，頁18-24。 28.陳正芬、林宜萱譯(2002)，James G. Barnes 著，與顧客搏感情--街坊小店學來的顧客關係管理。台北:美商麥格羅 希爾。 29.陳文華(1999)，應用資料倉儲系統建立CRM。資訊與電腦，五月號，頁34-45。 30.張煥禎、張威國(2002)，醫療行銷管理學。台北:偉華。 31.張勝立、李怡慶、黃銑扶、吳世望，談顧客關係管理在醫療服務業適用性及其障礙。醫務管理期刊，第2卷第3期，頁1-15。 32.張翠芬、王山富(2003)，運用客群管理方式提昇健康檢查服務品質。醫檢會報，第2期。 33.

張松 (2002), 客戶關係管理(CRM)在醫藥企業中的應用。第九屆全國醫藥信息學大會, 頁721-724。34.郭乃文 (2002), 顧客關係管理。高階醫院管理進修班講義, 台北醫學大學、台灣醫務管理學會。35.郭育成 (2001), 銀行業採用客戶關係管理之研究。淡江資管所碩士論文。36.黃以孟 (2001), 迎接客戶經濟的時代 - 顧客關係管理深度解析。台北:遠擎。37.黃心恬 (2002), CRM導入程度、關係品質與組織績效之研究。清華大學科技管理研究所論文。38.陳楚杰 (1992), 醫院組織與管理。台北:宏翰。39.湯宗泰、劉文良 (2004), 顧客關係管理-導論與應用。台北:全華。40.湯鈞富 (2003), 醫療服務導入CRM 技術之雛形規劃。國立成功大學工程科學系碩士論文。41.彭奕龍 (2003), 醫院CRM導入內容對CRM導入後效益之影響研究-以模糊理論分析。國立成功大學企業管研究所碩士論文。42.翁瑞宏、何雍慶、邱柏松、黃靖媛 (2004), 醫療服務業顧客認知關係品質與忠誠度關係之理論模型建構。醫務管理期?, 第5卷第4期, 頁418-433。43.楊銘欽、李玉春 (1994), 知己知彼—全民健保時代醫療環境之變遷。醫院期?, 第6卷, 頁1-13。44.廖舜怡 (2002), 一對一顧客關係管理系統之建構—以醫療體系為例。成功大學工業管理系碩士論文。45.鄭伯壘、任金剛、張慧芳、郭建志 (1997), 台灣企業網路中的對偶關係:關係形成與關係效能。中華心理學刊, 39期, 頁75-92。46.錢慶文 (1994), 全民健保實施後醫院可攔行的行銷策略。47.謝淑慧 (2002), 健檢中心之經營策略與經營績效之探討-以平衡計分卡觀點分析。雲林科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。48.謝啟瑞 (1997)。健康經濟學。台北:五南。49.謝碧容 (2003), 醫療產業發展顧客關係管理關鍵因素之實證研究。中正大學資訊管理研究所論文。50.謝博生 (1997), 迎向21世紀的醫療保健與醫學教育。醫學教育 (1), 頁5-10。51.蘇隄 (2001), 企業建構資料倉儲的六項關鍵議題 - 顧客關係管理深度解析。台北:遠擎, 頁131-141。英文文獻 1.Anderson J.C.& Narus J.A., (1990) .A Model of Distributor ' s Firm and Manufacturer ' s Firm Working Relationship, Journal of Marketing, Vol. 54, January , pp.42-58. 2.Calkins, D. & Fernandopulle, R. J. (1995) , Health Care Policy.Ann Arbor: Michigan, Blackwell Science. 3.Crosby, Evans & Cowles (1990) . Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol. 54, Issue 3,July, pp. 68-82. 4.Coile, Russell C., (2001), " Competing in a " Consumer Choice " Market " , Journal of Healthcare Management 46:5, pp. 297-300, Sep/ Oct. 5.Daniel Fell & C.David Shepherd, (2001), " Hospitals and the Web: A maturing elationships, " pp25-32. 6.Devellis, R.F. (1991) . Scale Development Theory and Applications, SAGE. 7.Drucker, P. (1973) , Management: Tasks, Responsibilities, Practices, Harper and Row, New York, 64-5 8.Enthoven, A. C. (1988) ,Managed Competition: An Agenda for Action, Health Affairs,7 (3) :25-47 9.Fathy,L.& King,W.R. (1997) ,Environment scanning for corporate planning, Business Horizons, 61-71 10.Frawley A. & Thearling K. (1999) Increasing Customer Value by Integrating Data Mining and Campaign Management Software, Database Management, 1999,pp.49-53. 11.Hallick, John N. (2003) , Analytics and the Data Warehouse, Health Management Technology, Nelson Publishing,Inc. 12.Kassem, S.M. (1998) Human Resource Planning and Organizational Performance: An Explory Analysis, Strategic Management Journal, 8, pp.387-392. 13.Lee, Jae-Nam & Kim,Young-Gul, (1999) " Effect of Partnership Quality on IS Outsourcing Success: Conceptual Framework And Empirical Validation " , Journal of Management Information Systems, Vol. 15, No. 4, pp. 29-61. 14.Nunally, J. C. (1992) .Developing the curriculum, 3rd ed. N.Y., N.Y.:Harper Collins Publishers. 15.Reichheld, F. F. & Sasser,W. E. (1990) ,Zero defections: Quality comes to service. Harvard Business Review, 68(5), 105-111. 16.Peppers Don & Martha Rogers (1993) , The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time, New York , Currency/Doubleday. 17.Peppers Don, Martha Rogers & Bob Dorf (1999) , Is Your Company Ready for One-to-One Marketing, Harvard Business Review, Jan. pp.151-160 18.Ravi Kalakota & Marcia Robinson (1999) , E-Business: Roadmap for Success, Addison-Wesley. 19.Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt (1994) ,The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, July 1994, pp.20-38 20.Schimacher, S. (2001) , Identity Management-at the Heart of CRM, Health Management Technology, pp.26-28 21.Scott Macstravic (2003), " Cultivating patient relationships, " Marketing Health Services 23 (4), pp. 24-29. 22.Stoeckle JD.(1979). Tasks of care: Humanistic aspects of medical education innourishing the humanistic in medicine, ed. Rogers WE. and Barnard D.University of Pittsburgh Press . 23.Stoeckle JD. (1987) . Encounter between Patie nts and Doctors. The Massachusetts Institute of Technology press, Cambridge, Massachusetts. 24.Swift, Ronalds (2001), Accelerating Customer Relationships, Prentice Hall. 25.Tiwana, A. (2001), The Essential Guide to Knowledge Management, Prentice Hall PTR, Upper Saddle River, NJ 26.Weber, D. O. (2000), " CRM: When Marketing Gets Personal. " COR Healthcare Market Strategist 1-8, April. 27.Wayland, R.E. and Cole, P.M. (1997) ,Customer Connections: New Strategies for Growth, Harvard Business School Press, Boston 28.Zhihai Zhang (2000) , Developing a Model of Quality Management Methods and Evaluating Their Effects on Business Performance, Total Quality Management,Vol.11, No.1, pp.129-137