

醫療服務品質、服務知覺價值與病患忠誠度關聯性研究-以某

區域型醫院為例

摘要

本研究探討醫療機構對醫療服務品質與病患忠誠度之實現程度，因醫療機構之文化、願景、產業特質，以及顧客需求與一般企業不同，其顧客知覺價值與忠誠度的核心價值，即以病患為中心之醫療照護實現。服務知覺價值與忠誠度已廣被其它產業採用以有效維持與重要顧客之關係，而醫療服務品質直接面對顧客，其服務之良窳攸關醫院的形象以及顧客關係的維持，對醫院是否能長久經營扮演非常重要的角色。

由於整體環境的改變以及全民健康保險制度的開辦，醫療產業市場競爭愈趨激烈，因此提升顧客知覺價值與忠誠度，進而增加產業之利潤，衍已成為產業因應環境變化所致力之焦點。醫療產業界開始加重視醫務管理，並將行銷以及顧客關係管理的理念導入經營策略之中，開始重視整體形象與服務品質，以提升門診病患知覺價值、滿意度及忠誠度，進而歸納個案醫院照護病患的實務做法。

關鍵詞：醫療服務品質、服務知覺價值、病患忠誠度