

影响患者选择一级民营医院就诊意愿因素分析

——基于满意度的中介作用

江冬琴

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2023年6月13日; 录用日期: 2023年8月7日; 发布日期: 2023年8月14日

摘要

为了研究影响患者选择一级民营医院就诊的因素, 本文运用了消费者满意度模型, 并使用SPSS25统计软件进行了线性回归分析, 实证研究结果显示, 医院形象、服务质量和感知价值这三个变量对于患者的满意度具有显著地正向影响, 满意度在这三个变量与就诊意愿之间中介效应显著。通过分析结果, 我们得出结论, 民营医院应该在形象、服务质量和感知价值方面加强努力, 以提高患者的满意度, 从而提高他们选择就诊的意愿。首先, 民营医院应该注重打造良好的形象, 可以通过品牌建设和口碑营销来提升其知名度和声誉。其次, 民营医院需要提供高质量的服务。可以从提升医务人员的专业水平和服务态度, 改善就诊环境和设施条件, 以及提供便捷的就医流程方面来提升患者满意度。此外, 医院还应注重提供高性价比的医疗服务, 患者在感知到医疗服务的价值时, 会提高其满意度更有可能选择就诊。通过不断改进和提升, 一级民营医院有望在竞争激烈的医疗市场中脱颖而出, 为患者提供更好的医疗服务。一级民营医院得到进一步的发展, 可以有效地缓解我国医疗拥挤的问题。

关键词

满意度, 医院形象, 服务质量, 感知价值, 就诊意愿

Analysis of Factors Influencing Patients' Willingness to Choose Primary Private Hospitals for Medical Treatment

—Mediating Role Based on Satisfaction

Dongqin Jiang

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 13th, 2023; accepted: Aug. 7th, 2023; published: Aug. 14th, 2023

Abstract

In order to study the factors that affect patients' choice of first-class private hospitals, this paper applied a consumer satisfaction model and conducted a linear regression analysis using SPSS25 statistical software. The results of the empirical study showed that the three variables of hospital image, service quality and perceived value had a significant positive effect on patients' satisfaction, and the mediating effect of satisfaction between these three variables and willingness to visit was significant. By analyzing the results, we conclude that private hospitals should strengthen their efforts in image, service quality and perceived value to improve patients' satisfaction and thus their willingness to choose to visit. First, private hospitals should focus on building a good image, which can be done through brand building and word-of-mouth marketing to enhance their visibility and reputation. Secondly, private hospitals need to provide high-quality services. Patient satisfaction can be improved by enhancing the professionalism and service attitude of medical staff, improving the environment and facilities, and providing a convenient access process. In addition, hospitals should also focus on providing cost-effective medical services. Patients who perceive the value of medical services will increase their satisfaction and are more likely to choose to visit the hospital. Through continuous improvement and enhancement, first-class private hospitals are expected to stand out in the highly competitive medical market and provide better medical services to patients. The further development of private level I hospitals could effectively alleviate the problem of medical overcrowding in China.

Keywords

Satisfaction, Hospital Image, Service Quality, Perceived Value, Willingness to Seek Medical Treatment

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

长期以来, 医疗资源错配一直是我国医疗服务的一个严重问题, 也是社会关注的核心议题。医院与其他服务行业机构不同, 具有感情性、社会性和互动性的特点。因此, 医疗服务质量不仅与硬件设施、服务环境和技术水平有关, 还与患者的感知密切相关。

众所周知, 优质的医疗资源往往集中在公办的大型三甲医院, 这导致无论患者的病情是轻微还是严重, 患者都更倾向于选择前往大型医院就诊。从而导致大型三甲医院人满为患, 呈现出严重的资源浪费问题, 同时也给大型三甲医院带来了巨大的服务压力。然而, 事实上, 从医学角度来看, 很多疾病在公办三甲医院和一级民营医院的诊疗并没有太大的区别。那么为什么患者仍然争相前往大医院呢? 是什么因素影响着患者不愿选择一级民营医院就诊?

党的十九届四中全会明确提出了要提高整体的医疗服务质量、加快实现现代医院管理制度改革的目标。作为医疗市场的有效补充, 民营医院具有巨大的发展潜力。自新医改以来, 国家卫生健康委员会发布了《关于促进社会办医持续健康规范发展的意见》。意见中明确提出要控制公立医院的数量和规模, 为社会办医提供充分的发展空间, 实现以公立医院为主体、社会办医为补充的医院架构体系。根据《中国卫生健康统计年鉴 2021》的统计数据显示, 全国民营医院数量达到了 2.35 万家, 然而这些医院在一年

中累计亏损了达到了 1300 亿元, 平均每家亏损高达 553 万元。这一情况表明, 需要进一步探索和实施有效的措施, 以改善民营医院的经营状况, 确保其持续健康、规范地发展。患者是医院的收益来源, 医院的竞争归根结底是对于患者的竞争, 因此影响患者选择民营医院就诊意愿的因素成为关键问题。周玉福利用美国顾客满意度指数(ACSI)和欧洲顾客满意度指数(ECSI)模型, 设计出包含医院形象、患者期望、感知质量、感知价值和患者满意度 5 个变量的住院患者满意度模型[1]。在此基础上, 建立了以消费者满意度为基础的患者满意模型。通过设计调查问卷, 收集有关的数据, 并对其进行统计分析。通过分析的结果使我们可以更全面地了解患者对医院的满意度和就诊意愿的形成过程。为民营医院提供相应的意见和建议, 使得一级民营医院能够进一步地了解患者心理, 针对患者心理, 做出相应的改变, 满足患者的就诊需求, 吸引患者更多地前往一级民营医院, 希望能够缓解我国医疗拥挤的问题。

2. 文献综述与研究假设

2.1. 消费者满意度与患者满意度

消费者满意度来源于顾客在消费产品或服务过程中可感知的效果/结果与其期望值的比较, 消费者满意实际上是一种顾客心理反应, 顾客在消费产品或服务过程中可感知的效果/结果与其期望值的比较, 当实际感知的效用高于预期, 顾客满意度上升; 若感知效用低于预期, 顾客满意度就下降[2]。市场营销大师菲利普·科特勒(Philippe Cooper)认为, 消费者满意是一种在商品和服务中所能感受到的快乐或者沮丧的情感状态。因此满意度不仅取决于实际体验的可感知效果, 还取决于消费者的期望。

患者满意度是指患者所接受的实际医疗服务是否可以提前满足其对医疗服务的期望程度或达到的期望水平[3]。医疗服务产品与常规服务的商品不同, 具有其特殊性。这种特殊性使得医疗服务产品的满意度评估更加复杂而关键。在患者接受医疗服务之前, 他们会根据自身的认知和对医疗服务的需求形成一定的期望。这些期望是基于他们对健康问题的理解、先前的医疗经历以及医疗信息的获取。当患者在医疗服务过程中获得的实际体验与他们的期望相一致或超出时, 他们会感到满意。然而, 如果实际体验低于他们的期望, 他们可能会感到不满意或失望。

2.2. 医院形象

医院形象是病人和社会对医院诊疗技术、服务水准、职工素质、就医环境和社会关系的综合评价, 是医院的精神、理念、文化等因素的总体表现[4]。1986 年, 学者 MattA 和 Elbei 进行了一项研究, 他们提出了 15 个关键内容的标准, 分别是: 医护人员的专业素养、综合能力、流程便利程度、患者权益和医患沟通。这项研究旨在深入探讨医院形象评价的多个方面。他们的研究为医院形象评价提供了一个系统性的框架。这个框架的应用有助于医院管理者和医务人员更全面、客观地了解医院形象的现状和改进方向, 从而提升医院的声誉、吸引更多患者, 并提供更优质的医疗服务。1987 年, 润明朝提出: “医院形象, 就是医院在实际经营管理过程中, 在社会大众心目中留下的印象及获得的评价, 以及所表现出来的精神面貌和行为特征的总和”, 并指出医院形象包括医院内部管理、医院领导、医院员工、医院文化、医院外在形象、服务水平以及就医环境八个形象要素[5]。这是我国学者首次提出医院形象这一概念。随着我国经济社会的不断发展变化, 社会主义市场经济体制的逐渐成熟, 越来越多的学者开始研究医院形象在新时代市场经济下的发展; 赵峰在 2003 年初步引进 CIS 系统、形象设计、广告宣传等进行研究, 尝试将医院形象和公共关系和市场营销学等学科深入融会贯通[6]。在实际就诊的过程中, 患者在就诊时, 会对医院形象有初始的印象, 形象好的医院会让患者在入院时对于医院的期待值加深, 往往会提高患者的满意度, 因此提出以下假设:

H1: 医院形象正向地影响患者满意度。

2.3. 服务质量

自 20 世纪 80 年代开始至今, 关于服务质量的理论研究在国内外持续不断。这些研究不断推进和发展, 不断丰富我们对于服务质量的认知。服务质量的定义最早由北欧学派代表 Grönroos C 提出, 他认为服务质量是顾客实际感受到的服务水平与期望服务质量之间的差异, 这一观点成为服务质量研究最重要的理论基础[7]。1985 年, 美国三位学者 Parasuraman, Zeithaml, Berry (PZB) 的观点与 Grönroos C 一致, 1988 年, 他们将这 10 个维度进行了进一步的修正, 将其简化为 5 个维度, 也就是现在研究者们经常使用的: 有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性。这些研究深入揭示服务质量的本质、要素和影响因素, 研究者们提出了各种模型和理论框架来解释和评价服务质量。医疗服务质量是指利用医学即知识和技术, 在现有条件下, 医疗服务过程增加患者期望结果和减少非期望结果的程度[8]。患者在进行医院选择时, 首先对于医院有一个服务的判断, 和实际所得到的服务进行一个质量的对比, 当觉得比实际比预期较好时, 会提高患者的满意度, 当实际没有达到预期时, 患者的满意度会降低, 因此。提出以下假设:

H2: 服务质量正向地影响患者满意度。

2.4. 感知价值

1954 年, 管理学大师德鲁克首次提出感知价值的概念, 至今仍然具有重要的意义。德鲁克认为, 顾客选择购买某个企业生产的产品是因为他们认为这个产品能够为他们带来实际的价值。根据德鲁克的观点, 顾客购买行为的动机在于他们期望产品能够满足自身的需求, 并为他们带来某种形式的利益或改善。在医院情景下, Walter H 通过参照感知价值的主流定义, 结合医疗机构的高度服务性质, 将患者感知价值定义为患者对得到服务的感知收益减去获得服务所付出代价的差值。同时指出收益的三大组成要素为治疗结果、服务过程、医院声誉[9]。顾客视角的成本包括货币层面和非货币层面, 非货币层面包括获得医疗服务所需付出的时间、精力和心理压力。

Miguel A. Moliner 把医院顾客的购后感知价值分为医院设施、员工专业性、服务感知质量、货币成本和非货币成本 5 个维度[10]; Abdulkadir Teke 将医疗服务的感知价值分为功能价值、情感价值和社会价值三个维度, 证实感知价值是影响医院服务购买整个过程的多维概念[11]; 当患者在多个维度的价值感知中得到正向的反馈, 会增加对医院的满意度。因此假设:

H3: 感知价值正向地影响患者满意度。

2.5. 就诊意愿

在消费者行为的研究领域, 如何使得顾客对产品和服务产生有利的行为意愿, 是每个企业需要去思考的方向。Peter & Olson 在研究中指出, 行为意向或简称为意向是指消费者在未来会采取某种行动的可能性行为意向连接着消费者自身的状况与未来的行为[12]。著名的消费行为学家 Fishbein 认为, 了解消费者将要采取某种具体行为的最直接预测方法是通过了解他们对该行为的意愿, 通过意愿来预测其行为。通过研究和了解消费者的意愿, 我们能够洞察他们的态度、偏好和动机, 从而预测他们是否会采取具体的消费行为, 从而企业可以更好地定位和满足他们的需求。董大海和金玉芳指出消费者的行为意愿主要包括三种类型: 重购意愿、口碑和溢价购买[13]。同样的陈明亮把消费者的行为意愿分成三种类型: 重复购买意愿、价格接受度、向身边人推荐的意向[14]。企业可以根据消费者的需求和偏好来制定相应的市场营销策略。重视提升产品的品质、性能和用户体验, 以满足消费者的重购意愿和重复购买意愿。通过积极塑造良好的口碑和口碑营销, 提高消费者对产品和服务的满意度。

2.6. 满意度的中介效应

患者是特殊的消费者群体, 消费者的购买决策是一个复杂的过程。满意度中介效应的存在意味着一

个因素对于行为的影响是通过其对满意度的影响来实现。国内学者徐长恩等认为患者满意度指患者所接受的实际医疗服务是否可以提前满足其对医疗服务的期望程度或达到的期望水平[15]。

本文选取的医院形象、服务质量、感知价值三个因素。本文认为一个好的医院形象可以建立患者对医院的信任和好感，使他们更愿意选择该医院就诊。患者感受到医院的服务质量较高，他们的满意度就越高，他们更有可能选择再次就诊或向他人推荐该医院。如果患者感到在某个医院获得了较高的感知价值，他们就会越满意，并且他们更有可能选择再次就诊或向他人推荐该医院。大量研究表明用户对某种商品或体验某项服务的满意度越高，其再次购买的欲望就越强烈，建议他人购买或使用的意愿也就更高。因此提出假设：

H4：患者满意度在医院形象和患者就诊意愿之间起中介作用。

H5：患者满意度在服务质量和患者就诊意愿之间起中介作用。

H6：患者满意度在感知价值和患者就诊意愿之间起中介作用。

3. 理论模型

基于前文论述以顾客满意度模型来构建患者满意度模型来分析一级民营医院的患者就诊因素分析。建立以医院形象、感知服务质量、感知价值三个变量，以满意度为中介变量，建立如下模型(图 1)：

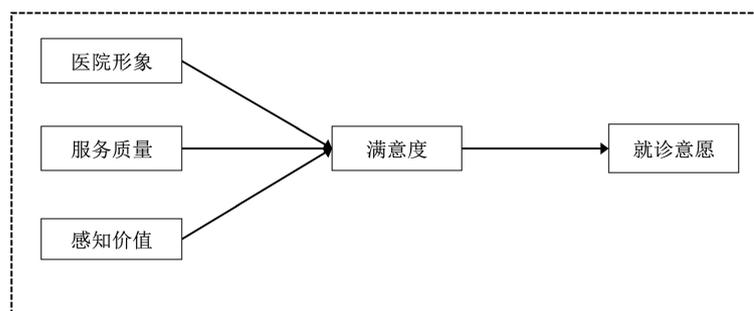


Figure 1. Patient satisfaction model

图 1. 患者满意度模型

4. 实证分析

4.1. 问卷设计与数据收集

本研究采用问卷调查法搜集相应的数据。在问卷设计上根据以往文献选择服务质量、医院形象、感知价值、满意度、就诊意愿 5 个变量进行设计问卷，并采用李克特七级量表，评分由 1~7，1 为最低评价，7 为最高评价。调查地点为贵阳市各一级民营医院，调查对象为潜在就医患者和正就医患者，目的是使得数据更具有代表性。问卷由 6 个部分组成。

第一部分是针对患者基本信息进行了解。包括调查对象的性别、年龄、居住地、以及收入情况，以此分析在一级民营医院就诊患者的基本信息。

第二部分主要是患者对就诊医院形象的评价，共有 5 个题项，一是医院初步印象，这个题项涉及患者对医院的首次印象。患者可能会评价医院的外观、设施、整体氛围等因素，这些因素他们对医院的整体印象产生重要影响；二是医院的就诊环境和门诊形象，这个题项涉及患者对医院的就诊环境和门诊形象的评价。患者可能会考虑医院的清洁程度、舒适度、排队等待时间、门诊设施等因素，这些因素对患者的就诊体验和感受产生重要影响；三是医护人员沟通能力，患者可能会评价医护人员的态度、友善程度、交流能力等因素。良好的医护人员沟通能力对于建立良好的医患关系和患者满意度至关重要。四

是医院工作人员的着装整洁，医院工作人员的着装整洁可以给患者传达专业、有序和清洁的印象，增加对医院的信任度和满意度。医院工作人员的着装整洁可以给患者传达专业、有序和清洁的印象，增加对医院的满意度；五是医院整体环境，患者可能会评价医护人员的态度、友善程度、交流能力等因素。良好的医护人员沟通能力对于建立良好的医患关系和患者满意度至关重要。这五个题项综合反映了患者对就诊医院形象的评价，这些因素对患者的满意度有着重要的影响。

第三部分主要是患者对就诊医院服务质量的评价，共有 5 个题项，一是医生耐心程度，患者会评价医生在诊断、治疗过程中是否耐心倾听他们的问题和疑虑，是否给予足够的时间解答和解释，这对患者的满意度非常重要。二是医护人员的专业素养，患者评价医护人员的专业知识水平、技能熟练度、对病情的判断和处理能力等。优秀的专业素养能够增加患者对医院服务的信心和满意度。三是就医流程，一个高效、便捷的就医流程可以减少患者的等待时间和不必要的繁琐步骤，提高就诊的效率和便利性。四是医院工作人员给予患者的尊重和安慰，工作人员对待患者的态度、语言和行为是否友好、尊重和体贴。良好的尊重和体贴可以提升患者的满意度和对医院服务的好感。五是工作人员能及时提供帮助。这五个题项综合反映了患者对就诊医院服务质量的评价。患者关注医生的耐心程度、医护人员的专业素养、就医流程的便利性、医院工作人员对患者的尊重和安慰等方面。对于患者满意度有着重要影响。

第四个部分主要是患者对就诊医院的感知价值的评价，共有 5 个题项，一是医院医护人员能提供有价值的治疗建议，这一题项衡量患者对医院医护人员的专业能力和治疗建议的价值感知。患者期望医护人员具备专业知识和经验，能够提供准确、有效的治疗建议，并帮助患者做出正确的治疗决策；二是提供充分的健康状况信息，这一题项评估患者对医院提供的关于他们自身健康状况的信息的感知价值。患者期望医院能够提供准确、全面的健康状况信息，包括诊断结果、治疗计划和预后等方面的信息，以便患者了解自己的病情和健康状况；三是患者内心平静愉悦这一题项关注患者在就诊过程中的情绪体验。患者希望在医院就诊时能够感到平静和愉悦，避免过度的焦虑和不安情绪。医院的环境、医护人员的态度和沟通方式等因素都会对患者的情绪产生影响；四是合理的价格，这一题项反映了患者对医疗服务价格的评价。患者希望医院提供的医疗服务价格合理、透明，并符合他们对医疗服务所期望的价值和质量；五是医院能带来良好的治疗效果，这一题项衡量患者对医院治疗效果的评价。患者希望通过就诊医院能够获得良好的治疗效果，包括症状改善、疾病控制或康复等方面的治疗成果。这五个题项综合反映了患者对就诊医院的感知价值的评价。

第五部分是针对满意度，共有 5 个题项，医院就医整体使患者感到满意、其价格使患者感到满意、工作人员的服务使患者感到满意、使患者的陪护人员感到满意。

第六部分是针对就诊意愿，共有 3 个题项。患者会在医院就诊、患者推荐朋友亲戚到该医院、下次生病时患者会优先选择这家医院。

通过现场问答的方式进行问卷的填写以及患者微信群方式进行问卷的发放，一共发放问卷 406 份，有效问卷 326 份。

4.2. 数据分析与假设检验

4.2.1. 描述性统计分析

为了了解样本的整体分析状况，本文首先使用了 SPSS25 软件进行了描述性分析，了解样本在性别、年龄、学历、地区各方面的分布情况。此次调查的女性患者占比 66%，男性患者占比 34%，患者主要是中老年人，本地城区的患者占比 75.5%，患者入院的途径主要是以门诊为主。

4.2.2. 信度分析与效度检验

本研究利用 Cronbach's α 系数和组合信度对问卷的内部一致性进行了检验，结果表明，每个维度的

内部一致性系数接近 0.7, 这说明所设计的量表在可靠性和稳定性方面表现良好。本文所采用的量表, 是对前人成熟的量表进行了适当的改进, 从而保证了测量量表的内容效度。效度分析本研究运用 AMOS26.0 进行验证性因子分析, 结果如表 1 所示 5 个变量所含的 23 个测量题项的标准化因子载荷值均在 0.51 以上, 超过临界值 0.5; 所有潜变量的平均变异数抽取量(AVE)都超过了 0.4 在可接受的范围内。故可以认为本研究量表具有较好的收敛效度。

对研究模型进行结构方程的拟合, 得到数据结果如表 2 所示。 $\chi^2/df = 1.454$, 介于 1~3 之间, RMSEA = 0.06 在可接受范围内, TLI、CFI 均大于 0.9 以上, 说明数据与模型的拟合度较好。

Table 1. Results of the analysis of the reliability and convergent validity of the scale

表 1. 量表的信度和收敛效度的分析结果

潜变量	测量题项	Cronbach's α	标准化因子载荷	CR	AVE
医院形象	A1	0.898	0.567	0.7384	0.4626
	A2	0.897	0.514		
	A3	0.895	0.668		
	A4	0.895	0.624		
	A5	0.895	0.626		
服务质量	B1	0.897	0.508	0.7312	0.454
	B2	0.895	0.601		
	B3	0.895	0.570		
	B4	0.895	0.653		
	B5	0.894	0.632		
感知价值	C1	0.895	0.578	0.6937	0.4131
	C2	0.898	0.571		
	C3	0.895	0.562		
	C4	0.895	0.586		
	C4	0.895	0.592		
满意度	D1	0.896	0.586	0.7416	0.4657
	D2	0.896	0.554		
	D3	0.896	0.593		
	D4	0.895	0.607		
	D5	0.895	0.677		
就诊意愿	E1	0.894	0.698	0.7726	0.5317
	E2	0.894	0.777		
	E3	0.896	0.710		

Table 2. Overall suitability statistics

表 2. 整体适配度统计值

指标	χ^2/df	TLI	CFI	RMSEA
实测值	1.454	0.921	0.903	0.06
适配值	<3	>0.9	>0.9	<0.05

4.2.3. 线性回归分析

基于医院形象维度对分别对题项以及整体做了线性回归分析。从表 3 中可见,用于测量医院形象的题项是显著的。将 5 个题项进行转换计算变量之后,整体的回归结果也是显著的,因此,说明医院形象对于患者的就诊选择是有着显著的正向影响的。H1 得到验证。

基于服务质量的维度分别对 5 个题项以及通过转换计算变量的整体进行显著性的检验,根据回归的结果,在服务质量中在题项反映问题渠道畅通这个中显著性不明显,但是整体的显著性水平较高,说明服务质量对于患者的就诊意愿有着显著的正向影响,H2 得到验证。

基于感知价值的维度对 5 个变量以及转换计算变量的整体性进行显著性的检验,在测量该维度中在题项该医院能带来良好的质量的回归显著性水平不高,但总体的显著性水平较高,因此认为感知价值对于就诊意愿有着显著的正向影响,H3 得以验证。

Table 3. Linear regression of hospital image, service quality, perceived value and satisfaction

表 3. 医院形象、服务质量、感知价值与满意度的线性回归

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	VIF
	B	标准错误	Beta			
(常量)	-0.411	0.164		-2.508	0.013	
医院形象	0.786	0.051	0.739	15.411	0.000	2.370
服务质量	0.266	0.056	0.226	4.715	0.000	2.370
感知价值	0.352	0.053	0.356	7.365	0.000	2.370
	R ²				0.852	
	F				438.724	
	p				<0.001	

因变量: 患者满意度

4.2.4. 满意度中介效应检验

利用 SPSS25 中的插件 process 对满意度在医院形象与就诊意愿的影响做了中介检验,结果如表 4 所示,可以看出满意度中介显著性明显,H4 得到验证。

Table 4. The mediating role of satisfaction between hospital image and willingness to visit hospitals

表 4. 满意度在医院形象与就诊意愿之间的中介作用

效应	效应值	Boot 标准误差	BootLLCI	BootULCI	p
总效应	0.6256	0.0641	0.4989	0.7523	0
直接效应	0.1067	0.0899	0.7959	0.2096	0
间接效应	0.5862	0.1398	0.3168	0.8597	

利用 SPSS25 中的插件 process 对满意度在服务质量与就诊意愿的影响做了中介检验,结果如表 5 所示,可以看出满意度中介显著性明显,H5 得到验证。

Table 5. The mediating role of satisfaction between service quality and willingness to visit hospitals

表 5. 满意度在服务质量与就诊意愿之间的中介作用

效应	效应值	Boot 标准误差	BootLLCI	BootULCI	p
总效应	0.5566	0.0486	0.461	0.6522	0

Continued

直接效应	0.1308	0.0466	0.071	0.2844	0.02372
间接效应	0.5189	0.0438	0.3816	0.6615	

利用 SPSS25 中的插件 process 对满意度在感知价值与就诊意愿的影响做了中介检验，结果如表 6 所示，可以看出满意度中介显著性明显，H6 得到验证。

Table 6. The mediating role of satisfaction between perceived value and willingness to visit hospitals
表 6. 满意度在感知价值与就诊意愿之间的中介作用

效应	效应值	Boot 标准误差	BootLLCI	BootULCI	p
总效应	0.6178	0.0545	0.5101	0.7256	0
直接效应	0.4938	0.0762	0.3432	0.6443	0
间接效应	0.124	0.0633	0.0038	0.2549	

5. 研究结论与对策建议

5.1. 研究结论

本研究的目的是探究一级民营医院患者在就诊时受到哪些因素的影响。研究过程主要包括三个阶段：文献整理、问卷设计与数据收集，以及实证检验。总体而言，本研究通过对相关理论的综合梳理，并依据文献构建了理论模型。同时，收集了广泛覆盖年龄和地区的数据。在实证阶段，本研究主要探讨医院形象、服务质量、感知价值与满意度之间的相关性。通过实证分析，提出的相关假设得到了验证。医院形象、服务质量、感知价值均对满意度有正向影响，医院形象、服务质量和感知价值对满意度产生正向影响，这意味着当患者对医院的形象有良好印象、接受到高质量的服务并感知到医疗价值时，他们的满意度也相应提高。此外，满意度在医院形象、服务质量和感知价值与就诊意愿之间起到完全中介作用。这意味着满意度是连接医院形象、服务质量和感知价值与患者就诊意愿之间的重要因素，当患者对医院满意度较高时，患者更有可能选择继续就诊。

5.2. 对策建议

随着整个社会的素质和经济水平的提高，以及消费观的改变，对于一个服务型的企业来说，要求更为严苛，服务不再只是售中，而是要服务于全过程。对于民营医院来说不应将一次性购买作为目标，而应注重建立长期与患者的良好关系。具体来说，一级民营医院应重视医院形象的建设，包括提高医院的声誉和知名度。这可以通过积极的宣传和品牌推广来实现。提供高质量的医疗服务、关注患者需求、积极参与社会公益活动等，都有助于树立良好的医院形象，从而增加患者的就诊意愿。医院应注重提升医疗服务的质量，包括医务人员的专业能力、医疗技术水平、护理质量等。一级民营医院可以通过培训和学术交流来提高医务人员的专业知识和技能，同时关注医患沟通和患者体验，提升服务态度和质量，从而增加患者的满意度和就诊意愿。另外可以通过提供便捷的就诊流程、舒适的医院环境、高效的医疗技术和设备等，提升患者的感知价值。此外，一级民营医院可以积极传递医疗知识和信息，让患者对医疗服务有更清晰的认知，提高患者的感知价值。

参考文献

- [1] 周玉福, 程伟, 王毅, 印德娇, 赵龙飞, 安玉琳. 基于 ACSI 和 ECSI 模型的住院患者满意度影响因素研究[J]. 保

- 健医学研究与实践, 2016(5): 15-18, 23.
- [2] 左文明, 王旭, 毕凌燕. 单次多阶段服务下顾客累积满意度动态变化的测量模型[J]. 管理工程学报, 2017, 31(4): 123-130.
- [3] 钱宇, 王小合, 陈雅静, 张双竹, 于彩勇, 谷雨. 医疗服务患者满意度研究进展及问题思考[J]. 中国卫生事业管理, 2015, 32(2): 105-107.
- [4] 滕野, 王小丁, 张宗明. 基于企业形象识别系统理论视角下的中医院文化建设[J]. 中国医药导报, 2016, 13(1): 151-154, 180.
- [5] 润明朝. 试论新形势下医院形象及其作用[J]. 中国卫生事业管理, 1995(5): 238-239.
- [6] 赵峰. 论医院的形象建设[J]. 浙江中医学院学报, 2003, 27(4): 74-75.
- [7] Grönroos, C. (1982) An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, **16**, 30-41. <https://doi.org/10.1108/EUM000000004859>
- [8] 王淑翠. 我国医疗服务质量评价方法的探索性研究——基于 SERVQUAL 量表的视角[J]. 价格理论与实践, 2009(8): 73-74.
- [9] Ettinger Jr, W.H. (1998) Consumer-Perceived Value: The Key to a Successful Business Strategy in the Healthcare. *The Business of Medicine*, **46**, 111-113. <https://doi.org/10.1111/j.1532-5415.1998.tb01024.x>
- [10] Moliner, M.A. (2006) Hospital Perceived Value. *Health Care Management Review*, **31**, 328-336. <https://doi.org/10.1097/00004010-200610000-00008>
- [11] Pevec, T. and Pisman, A. (2016) Perceived Value of Health Service—The Conceptual Model. *China-USA Business Review*, **15**, 80-87. <https://doi.org/10.17265/1537-1514/2016.02.004>
- [12] Peter, J.P., Olson, J.C. and Grunert, K.G. (1999) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Boston.
- [13] 董大海, 金玉芳. 消费者行为倾向前因研究[J]. 南开管理评论, 2003, 6(6): 46-51.
- [14] 陈明亮. 客户重复购买意向决定因素的实证研究[J]. 科研管理, 2003, 24(1): 110-115.
- [15] 徐长恩, 温建明, 杜晓燕, 谢伯剑. 患者满意度调查结果对比分析[J]. 医学与社会, 2007, 20(11): 4-5, 9.