



產後護理機構服務品質之研究-以個案坐月子中心為例

李紹彰*、陳麗婷

高苑科技大學企業管理系
電子郵件信箱: t70060@cc.kyu.edu.tw

摘要

由於現代家庭型態轉變，由傳統大家庭轉變為小家庭，加上已婚婦女就業比例的增加，使產婦在產後無法像傳統家庭一樣，有充足的時間調養，因此專業的產後護理之家便扮演起產後照護的重要角色，隨著愈來愈多的坐月子中心成立也難免有良莠不齊的現象，為了讓坐月子中心在眾多競爭者脫穎而出成為贏家，提供給顧客好的服務品質才是王道。本研究採問卷調查，以個案坐月子中心的 200 位產婦為抽樣調查對象，以 PZB(1985)的服務品質模式，對坐月子中心所提供之服務品質做缺口分析，經由檢定出的結果顯示，坐月子中心的期望與認知的服務品質並無明顯缺口，但個別題項存在缺口現象，將 22 個題項分有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性五大構面檢定結果，可靠性的期望與認知有明顯的缺口。此外，進一步進行顧客認定的重要度與滿意度二維分析，22 個題項僅有 1 題落在改善重點區，五大構面中沒有一個構面落在改善重點區，顯示個案坐月子中心整體而言服務品質還算不錯。

關鍵字：PZB、坐月子中心、服務品質

1. 前言

隨著台灣經濟及都市化程度的快速成長，家庭型態由大家庭轉變成小家庭，相對於過去，產婦在產後比較缺乏家人照顧，加上婦女的就業需求及高齡產婦的人口攀升，往往使婦女在產後沒有充足的時間調養，因此專業的產後護理之家，便如雨後春筍般的增加，也因為家庭所得的提高，婦女們對於產後調養的花費也越加大方，愈來愈多媽媽產後選擇到有專業與專人照顧的產後護理之家坐月子。根據民國 87 年行政院衛生署衛署醫字第 87032530 號令修正發布「護理機構分類設置標準」全文 11 條，產後護理之家的定位並沒有一個明確的規範，非屬於一個醫療機構，也不是一個飯店，然而實際上，卻有著醫療行為、看護行為，甚至類似飯店包月的套房[1]，目前政府將它合法化稱呼「產後護理機構」俗稱「坐月子中心」[2]，從原本單純的讓孕婦休息慢慢轉變成多元化的產後護理中心[1]，而其服務的方式可分為專人到府服務抑或成立固定的機構。服務內容包含婦女產後調養、產後婦女生活起居及嬰兒的基本照護，諸如提供產婦傷口護理、嬰兒臍帶護理、指導母乳哺餵、衛生教育等護理業務各式各樣的產後需求，一應俱全，像是五星級的飯店般的坐月子。因此現代社會中，產婦欲選擇產後護理機構以進行坐月子的比例有逐漸增高的傾向[2]。

過去關於坐月子中心的研究不多，有探討坐月子中心產後適應的問題[3]，有的是研究坐月子中心提供的服務內容[4]，有的是偏重在坐月子中心的功能性與消費者購買意願關係的研究[5]、也有以宏觀的角度對整體坐月子中心產業的照護品質做探討[6]，並未見有關於以顧客的角度去評估坐月子的服務品質，故本研究以個案坐月子中心為研究對象，透過PZB[7]服務品質模式來分析該坐月子中心的服務品質狀況，提供其改進服務品質的參考。故本研究目的為：

1. 瞭解產婦對於坐月子中心所提供服務內容之重視項目。
2. 分析各項服務品質缺口的差異情形，並提出五大構面缺口的改進建議。

2. 文獻探討

2.1 相關研究文獻

呂木蘭[8]指出，坐月子中心延續了傳統坐月子的飲食文化邏輯所提供的飲食調理及藥膳食補，滿足了產婦在坐月子期間「吃」的基本需求；由專業護士照顧嬰兒也分擔傳統產婦必須哺育嬰兒的責任與壓力。產婦在坐月子中心接受的是一套標準化、規格化的服務流程與服務內容。而坐月子中心有別於醫療服務業及飯店旅館業，是一個專業照護、設備、地點、

膳食等都必須兼顧的服務業。吳晉杰[9]則透過品質機能展開法探討產後護理之家的服務品質，收集產後護理之家產婦的內在需求，推導出產後護理之家熟知的服務品質要素，以及組織內的所有業務，將產婦要求的服務項目具體化，藉由滿足產婦的關鍵需求，以提高顧客滿意度，並解決業者管理上的問題。研究結果顯示：1.把產婦的需求轉換為產後護理之家品質特性的品質要素後，將產後護理之家所有的品質要素依照重要程度區分為三個等級，其中非常重要的品質要素共有三項，分別為「專業知識與能力」、「餐飲品質」、「餐飲費用」。2.將產後護理之家所有的業務依照重要程度區分為三個等級，其中非常重要的業務分別為「訂定管理辦法與工作流程改進」、「藥膳教學」、「護理之家擴建與裝潢」、「烹飪餐點」、「營養師設計餐色」等五項。李雅莉[10]認為目前坊間的坐月子中心在服務及產品差異化方面都大同小異，價格差額也頂多在一至二千元左右，不過愈新的坐月子中心在硬體設備及裝潢上則愈講究，使得舊的坐月子中心也不得不重新進行裝潢整修。但在軟體的服務上，因為有口碑及品牌的建立，舊的坐月子中心在這方面則是強項。研究建議包括企業經營應朝多角化發展，找出與坊間其他坐月子中心的差異性，創造企業本身的優勢與不可取代性。翁雪蕙[11]則透過個案研究及消費者評價調查來探討不同定位的業者之行銷策略差異，並進行4C交換成本態勢分析，探討其處理各個成本的能力。目前台灣坐月子中心產業可依目標市場的區隔將業者劃分為二大類，一是主打高端消費客層，強調提供尊榮、高級的坐月子享受氛圍，另一類則以服務能力為主要訴求。研究發現，坐月子中心的經營看似標準化程度極高，但在不同的經營策略及目標客層下，業者間所面臨的4C交換成本問題實仍存有極大的差異。而就坐月子中心的產業特性而言，因產品技術的變化及差異性不大，故業者在外顯單位效益成本的管理控制上已趨成熟一致，降低內隱交換成本，將成為企業維持市場競爭力及地位的重要關鍵。

2.2 服務品質之定義

服務品質是消費者對產品或服務心理滿足的態度與感受的主觀評估；是一種對服務提供「過程」與「結果」整體性的感知，為消費者對服務的「期望」與「認知」之間的差距[12-13]。而服務品質是公司所提供的服務符合或超越顧客期望的能力，而顧客期望可視為顧客的願望或需求[14]。Parasuraman、Zeithaml與Berry(簡稱PZB)[15]之看法為：服務品質是一種對服務長期與整體的觀點來評估，且服務品質是在傳遞過程及服務提供者與消費者互動的過程中所產生；認為服務品質的產生是由於消費者對服務的預期及其對服務實際感受，比較二者間的差距而來。服務理念因素包括將資源投注於企業形象的建立、開立單據、設計服務產品、口碑宣傳、重視顧客抱怨。服務時間因素包括減少顧客等待時間、營業時間、服務人員所

承諾的時間、建立預定系統、服務人員相互支援。服務人員因素包括慎選服務人員、專業知識及工作精神、接待禮儀、了解顧客[16]。綜合上述研究可知，這些評量因素皆涵蓋於PZB[7, 15]所提出的PZB模式中的五項構面之中，即服務的有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性。

2.3 服務品質觀念性模式

隨著時代的進步，服務業管理已成為現今的一大潮流，因此現今的品質定義不能再侷限於有形的「產品」而必須是涵括到無形的「服務」。由Parasuraman、Zeithaml、Berry三位教授所提出的一個服務品質觀念性模式，簡稱PZB模式[7]。PZB模式主要解釋為何服務業的服務品質始終無法滿足顧客需求的原因，強調顧客是服務品質唯一的決策者，而顧客經比較其對服務品質期望及事後對服務的認知，由兩者間的差距來評定對其服務品質高低的認知。因此，服務業要完全滿足顧客的需求必須突破此模式中之五個服務品質的缺口。此五個缺口中有四個與業者有關，只有一個是由顧客的期望與認知來決定，此一缺口之大小，又是前四個缺口的函數。PZB模式如圖1所示，其中：缺口一：顧客的預期與管理者的認知之間的差距。缺口二：管理者的認知與服務品質規格間的差距。缺口三：管理者所預期的服務與服務人員所預期的服務之間的差距。缺口四：服務人員的實際服務與顧客所實際感受到的服務之間的差距。缺口五：顧客的預期服務與實際感受到的服務之間的差距。其中缺口五是缺口一到缺口四的累積而形成的。

PZB三位學者於1985年隨服務品質觀念性模式之後，又建構了影響服務品質的十個因素。之後他們認為十個因素（共九十七個問項）在衡量上太過巨大而不方便，因而予以精簡，導出最終的服務品質衡量構面有：

有形性：代表實際的設施、設備、員工、以及外在溝通資料

可靠性：代表可靠地與正確地執行已承諾的服務之能力

反應性：代表協助顧客與提供立即服務之意願

保證性：代表員工的知識、禮貌，以及傳達信任與信心的能力

關懷性：代表提供顧客個人化關心之能力

此五個構面及二十二個問項即為PZB所提出的

SERVQUAL方法[15]。他們認為可藉由此

SERVQUAL方法衡量服務提供者所提供之服務品質的優劣。在實際衡量方法運用上，SERVQUAL是以顧客的主觀意識為衡量重點，藉由衡量顧客對服務的期望，再衡量顧客對服務結果的認知，二者之間的差異即構成服務品質高低判斷的依據。

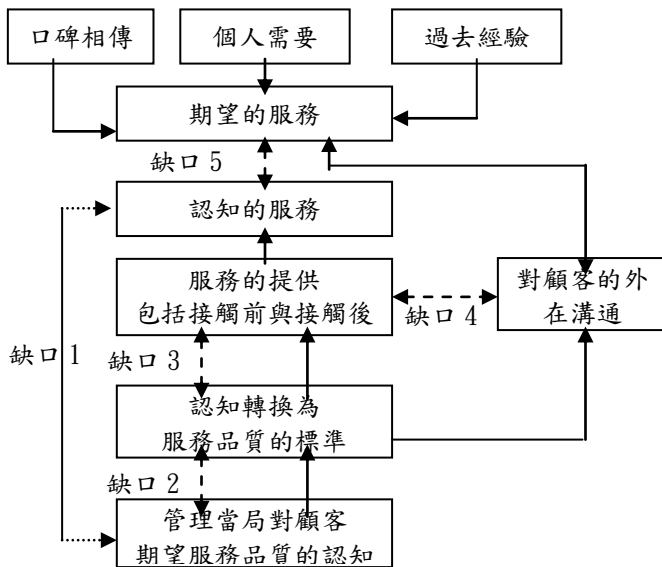


圖 1. PZB 服務品質觀念性模式[7]

2.4 重要度-滿意度分析

重要度-滿意度分析 (Importance-Performance Analysis, IPA)，最早起源於Martilla and James[17]的研究，主要是將重要程度與表現程度的平均分數製圖於一個二維矩陣中，並分析兩者之間的關聯性，同時提出管理策略與建議；而Marr [18]將IPA 分析應用在顧客導向的品質衡量上，並從顧客需求之各服務因素的重要程度與執行績效之數值，加以繪製成重要程度—滿意程度座標圖，以做為業者改善服務品質之參考，並將IPA 依重要度與滿意度二維度分成四個象限，如圖2所示，各象限代表意義的說明如下：

第I象限：落在此象限裡代表重要程度高，而業者表現程度也相當良好，業者應該繼續維持高水準的服務，是此項產品的主要競爭優勢。

第II象限：落在此象限裡代表重要程度高，但是業者表現程度卻不好，顯示業者在消費者所重視的項目上未提供令人滿意的服務品質，業者應該針對此象限的項目需有重點式的管理，致力於提升顧客滿意度。

第III象限：落在此象限裡代表重要程度低，而業者表現程度也不好，因為重要程度低，所以對於象限的項目業者可以暫時不予理會。

第IV象限：落在此象限表示重要程度低，而業者表現的績效卻相當良好，表示業者將過多的資源投入消費者認為不重要的項目中，也就是對資源做了不當的分配運用，使此象限項目資源過多。

表 1. 勞工保險條例第六條

重要度	第II象限 重要程度-高 表現程度-低 (Concentrate here) (改善重點區)	第I象限 重要程度-高 表現程度-高 (Keep up the good work) (繼續保持區)
	第III象限 重要程度-低 表現程度-低 (Low priority) (不予理會區)	第IV象限 重要程度-低 表現程度-高 (Possible overkill) (供給過度區)
滿意度		

圖2. 重要度—滿意度分析圖[17]

3. 研究方法

本研究按 PZB 品質模式，以有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性來衡量顧客對坐月子中心服務品質滿意的程度。以個案坐月子中心之產婦為抽樣對象，對其服務品質做探討。

3.1 問卷設計

本研究問卷設計乃參考 107 年度行政院衛生福利部產後護理機構督導考核評量表與對該個案坐月子中心主管訪談內容(表 1)並按 PZB 服務品質五大構面(有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性)歸納共計 22 個題項如表 2 所示，其中每一個題項按期望與認知的口吻再分割成 2 子題對產婦詢問意見，此外，一併詢問產婦的就業狀況是家庭主婦或是職業婦女與家庭月支配所得 5 萬為區隔以進一步瞭解是否研究分析的結果與該兩項變數有關。問卷每一題問項採 Likert 5 點衡量尺度，因為學者認為 5 點尺度對填答者比較容易填寫，答案可信度也比較高[19]。因此，本問卷量表分為「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」五個衡量尺度，分別給予 5~1 分。顧客期望加總分越高，表示對產品或服務的心理期望越大，認知加總分越高，表示對產品或服務實際滿足的感受越大。

表 1. 個案坐月子中心服務內容

項目	內容
住宿空間	1.具有空調、冰箱、電視、梳妝台、茶几組、電話、紫外線奶瓶消毒鍋、電動吸乳器及免治馬桶。 2.交通便利，環境獨立、清幽，設施安全合格。 3.媲美高級飯店享受，可提供親人住宿。
產後	1.月子餐強調少油、少鹽，均衡膳食，每日

調養 藥膳	六餐（三正餐+二補品加贈一藥膳魚湯）。 2.補品部份是依據中醫師建議所設計之菜單，補品亦可依產婦個別症狀做調整。例：乳汁較少者或筋骨酸痛、四肢水腫...等。
育嬰 照護	1.二十四小時全天候專業護理師照顧嬰兒。 2.安排小兒科醫師定期檢查。 3.設有隔離照護，保障新生兒健康。 4.提供遠端視訊，讓產婦及親朋好友看到寶貝的可愛模樣。
產後 諮詢	1.嬰兒室團隊提供新生兒照護諮詢服務。 2.提供每週衛教課程(婦兒相關疫苗介紹、嬰幼兒照護、產後調養...等)。
其他	1.提供一天一套衣物送洗。 2.提供乳房疏通按摩師及美髮師。 3.每日打掃房間及每週更換床單。

16.護理人員能告知您嬰兒的身體狀況並做後續處理(例：黃疸)	保證性
17.護理人員每天至少執行一次產婦身體評估(例：泌乳狀況、惡露量、會陰或腹部傷口、排泄及疼痛情形等)	保證性
18.月子中心的服務人員對您總是溫和有禮	保證性
19.月子中心提供您個人專屬的服務（例：專人綁腹帶）	關懷性
20.月子中心服務人員願意替您外出採購或辦事	關懷性
21.月子中心的服務時間讓您感到方便	關懷性
22.月子中心提供陪宿功能的套房	關懷性

表 2. 本研究問卷內容

題目	PZB 服務品質構面
1.月子中心內部空間佈置令人感到溫馨舒適	有形性
2.月子中心設有獨立隔離空間的嬰兒觀察室	有形性
3.月子中心有設備齊全的茶水間(含奶水冷藏、奶瓶消毒)	有形性
4.月子中心服務人員儀表乾淨整齊	有形性
5.月子中心按照與顧客簽訂的契約內容提供確實的服務	可靠性
6.當您遇到問題時，月子中心展現誠意解決問題	可靠性
7.月子中心提供產後的醫師諮詢(婦產科、小兒科)	可靠性
8.月子中心提供24小時專業護理人員對產婦及嬰兒的照護	可靠性
9.月子中心提供媽媽教室課程	可靠性
10.月子中心提供均衡月子餐(水果、蔬菜、全穀根莖、豆魚肉蛋、低脂乳品、油脂與堅果種子)	可靠性
11.月子中心的服務人員能立即處理顧客的抱怨	反應性
12.月子中心的服務人員若發生錯誤能立即改正	反應性
13.月子中心的服務人員隨傳隨到	反應性
14.護理人員提供嬰兒的身體沐浴清潔與臍帶照護	保證性
15.護理人員的衛教內容說明能為您解決疑惑	保證性

3.2 問卷問題內容的先期檢定

本研究以問卷調查為主，以個案坐月子中心產婦為調查對象，以正在坐月子的產婦為樣本發放問卷。為了確保問卷的效度(validity)，本研究先期選取個案坐月子中心問卷對象 50 人進行問卷初試，並依 Carmines and Zeller[20]所提出的意見對被分析的五大構面主成分可解釋的變異數需至少具有 40%的解釋能力，才能確保此份問卷的效度。表示該構面問項的內容效度可以接受，無須做修正或刪除，初試結果各構面可解釋變異皆超過 40%，顯示內容效度可以接受。在問卷信度(reliability)的檢定上，內部一致性方法中的 Cronbach alpha 值最常被學者使用 [21-22]。一般來說，Cronbach alpha 大於 0.6 就能表示該份問卷已具有信度，但此數值若能大於 0.7 則有更佳的被接受度[23-24]。經過 50 份初試問卷結果顯示各構面之 α 值在期望部分是從 0.702 到 0.894，在認知部分是 0.731 到 0.929，故問卷信度得到確認。經信度與效度確認後再發出 200 份正式問卷，共計發放 200 份，回收 200 份，經整理後有效問卷為 186 份，有效問卷回收率 93%。

3.3 資料分析

3.3.1 PZB 模式缺口分析

統計問卷各題分數，並按照 PZB 五大服務品質衡量構面，計算出期望與認知分數，並使用成對母體平均數差異 T 檢定來檢定坐月子中心服務品質之「期望」與「認知」之間是否具有顯著差異存在，進而探討各缺口的顯著性。

3.3.2 重要度-滿意度分析

以期望與認知服務品質為座標軸，列出五大構面期望(重要度)與認知(滿意度)得分於座標象限的相對位置，以顯現服務品質改善的方向。

4. 研究結果

4.1 問卷效度與信度分析

問卷回收完成後，進行問卷信度與效度檢定，結果如表 3 所示，問卷效度與信度皆在可接受的範圍內。

表 3. 信度與效度檢定

	期望		認知	
	信度	可解釋變異%	信度	可解釋變異%
有形性	0.789	61.967	0.875	79.935
可靠性	0.820	59.024	0.919	71.661
反應性	0.767	71.082	0.887	83.299
保證性	0.827	61.230	0.908	74.152
關懷性	0.708	56.282	0.747	59.313

4.2 PZB 模式缺口分析

本研究以成對母體平均數差異 T 檢定分析出問卷之有關個案坐月子中心服務品質 22 個問項之「期望」及「認知」之差異，經由成對母體 T 檢定對每一問項執行檢定，結果發現第 2、4、5、6、7、8、13、15、16、17、18、20、21、22 題存在顯著差異(如表 4)，此外，再以成對母體 T 檢定整個期望與認知構面分數發現卻無顯著差異，如表 5 所示。

再對 PZB 服務品質五大構面，即有形性、可靠性、反應性、保證性和關懷性，同樣地以成對母體 T 檢定五大構面期望與認知之差異，如表 6 發現有四個構面呈現無顯著差異，分別為有形性、反應性、保證性和同理心，而在可靠性構面上，呈現顯著差異。

4.3 人口統計變數區隔下之缺口分析

若以有無職業區隔樣本，其中職業婦女占了 73.7%，以家庭月支配所得 5 萬元區隔，則 5 萬以上者佔了 76.3%，以業者的角度來看是主力客群，故將兩者再做區隔後缺口分析，看看與整體缺口分析之差異如何。

4.3.1 針對職業婦女之缺口分析

本研究以成對母體平均數差異 T 檢定分析職業婦女在坐月子中心服務品質 22 個問項之「期望」及「認知」之差異，如表 7 所示第 1、2、4、5、6、7、8、13、15、16、17、18、20、21、22 題存在顯著差異。此外，檢定整個期望與認知構面分數，發現兩者呈現無顯著差異，再檢定五大構面差異，發現可靠性呈顯著差異如表 8 所示。

4.3.2 針對家庭月支配所得 5 萬元以上者之缺口分析

家庭月支配所得 5 萬元以上者大致可謂之「中產階級」，本研究以成對母體平均數差異 T 檢定分析中產階級者在月子中心服務品質 22 個問項之「期望」及「認知」之差異，如表 9 所示第 2、4、5、6、7、8、13、14、15、16、17、20、21 題存在顯著差異。此外，檢定整個期望與認知構面分數，發現兩者呈現無顯著差異，再檢定五大構面差異，發現可靠性與保證性呈顯著差異如表 10 所示。

4.4 重要度與滿意度分析

4.4.1 各題項重要度-滿意度分析

重要度-滿意度分析主要是將重要程度與表現程度的平均分數製圖於一個二維矩陣中，並分析兩者之間的關聯性，以兩者對照之落點來表示象限所代表的意義。依據 Hollenhorst, Olson & Fortney[25]的方式將重要度以及滿意度的各項平均數再做平均而求得該二維矩陣圖的中心；由此方式可以得到重要度總平均為 4.44，滿意度總平均為 4.43 來做為座標中心並將各數值描繪成圖形如圖 3。

按圖 2 與圖 3 所示，共有 13 題落在第 I 象限，分別是第 2、3、5、6、7、8、10、11、12、14、15、16、17 題，落在此象限裡代表顧客重視程度高，而業者表現程度也相當良好。落在第 II 象限裡代表顧客重視程度高，但是業者表現程度卻不好，第 1 題卻落於此象限。落在第 III 象限裡代表顧客重視程度低，而業者表現程度也不好，因為重要程度低，所以對於象限的項目業者可以暫時不予理會共有 5 題，分別為第 9、13、20、21、22。落在第 IV 象限表示顧客重視程度低，而業者表現的績效卻相當良好，表示業者將過多的資源投入消費者認為不重要的項目中，也就是對資源做了不當的分配運用，落於此象限的共有 3 題，分別為第 4、18、19 題。

4.4.2 五大構面重要度-滿意度分析

本研究問卷的 22 題項，是根據 P.Z.B 將服務品質的分為五大構面，包含：有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性（同理性），按照這五個構面，將重要程度與表現程度的平均分數繪製於一個二維矩陣圖如圖 4 所示。

與前述同理落在第 I 象限(繼續保持區)的有 3 個構面，分別是有形性、可靠性及保證性。沒有構面落在第 II 象限(改善重點區)表示尚未有構面服務品質讓顧客不滿。反應性與關懷性皆落在第 III 象限(不予理會區)，在此象限裡代表重要程度低，而業者表現程度也不好，業者可暫時不需投入資源改善。

表4. 個案坐月子中心各問項期望與認知檢定

題號	問題敘述	期望分數	認知分數	顯著性
1	月子中心內部空間佈置令人感到溫馨舒適	4.49	4.41	
2	月子中心設有獨立隔離空間的嬰兒觀察室	4.65	4.51	*
3	月子中心有設備齊全的茶水間(含奶水冷藏、奶瓶消毒)	4.65	4.61	
4	月子中心服務人員儀表乾淨整齊	4.33	4.52	*
5	月子中心按照與顧客簽訂的契約內容提供確實的服務	4.68	4.55	*
6	當您遇到問題時，月子中心展現誠意解決問題	4.77	4.53	*
7	月子中心提供產後的醫師諮詢(婦產科、小兒科)	4.74	4.54	*
8	月子中心提供24小時專業護理人員對產婦及嬰兒的照護	4.74	4.59	*
9	月子中心提供媽媽教室課程	4.31	4.37	
10	月子中心提供均衡月子餐(水果、蔬菜、全穀根莖、豆魚肉蛋、低脂乳品、油脂與堅果種子)	4.61	4.53	
11	月子中心的服務人員能立即處理顧客的抱怨	4.55	4.53	
12	月子中心的服務人員若發生錯誤能立即改正	4.51	4.48	
13	月子中心的服務人員隨傳隨到	4.04	4.30	*
14	護理人員提供嬰兒的身體沐浴清潔與臍帶照護	4.65	4.58	
15	護理人員的衛教內容說明能為您解決疑惑	4.67	4.53	*
16	護理人員能告知您嬰兒的身體狀況並做後續處理(例：黃疸)	4.79	4.57	*
17	護理人員每天至少執行一次產婦身體評估(例：泌乳狀況、惡露量、會陰或腹部傷口、排泄及疼痛情形等)	4.64	4.43	*
18	月子中心的服務人員對您總是溫和有禮	4.42	4.52	*
19	月子中心提供您個人專屬的服務(例：專人綁腹帶)	4.41	4.49	
20	月子中心服務人員願意替您外出採購或辦事	2.81	3.51	*
21	月子中心的服務時間讓您感到方便	4.14	4.31	*
22	月子中心提供陪宿功能的套房	4.15	4.29	*

*=0.05

表 5. 整體期望與認知 T 檢定

	期望	認知
平均數	4.4479	4.4435
變異數	0.1786	0.0514
t 統計	0.0973	
P(T<=t) 雙尾	0.9234	
臨界值：雙尾	2.0796	

顯著水準 $\alpha=0.05$

表 6. 月子中心五大構面期望與認知差距檢定

五大構面	顯著性
有形性	
可靠性	*
反應性	
保證性	
同理心	

*= 0.05

表 7. 職業婦女對月子中心各問項期望與認知檢定

題號	問題敘述	顯著性
1	月子中心內部空間佈置令人感到溫馨舒適	*
2	月子中心設有獨立隔離空間的嬰兒觀察室	*
3	月子中心有設備齊全的茶水間(含奶水冷藏、奶瓶消毒)	
4	月子中心服務人員儀表乾淨整齊	*
5	月子中心按照與顧客簽訂的契約內容提供確實的服務	*
6	當您遇到問題時，月子中心展現誠意解決問題	*
7	月子中心提供產後的醫師諮詢(婦產科、小兒科)	*
8	月子中心提供24小時專業護理人員對產婦及嬰兒的照護	*
9	月子中心提供媽媽教室課程	
10	月子中心提供均衡月子餐(水果、蔬菜、全穀根莖、豆魚肉蛋、低脂乳品、油脂與堅果種子)	
11	月子中心的服務人員能立即處理顧客的抱怨	
12	月子中心的服務人員若發生錯誤能立即改正	
13	月子中心的服務人員隨傳隨到	*
14	護理人員提供嬰兒的身體沐浴清潔與臍帶照護	
15	護理人員的衛教內容說明能為您解決疑惑	*
16	護理人員能告知您嬰兒的身體狀況並做後續處理(例：黃疸)	*
17	護理人員每天至少執行一次產婦身體評估(例：泌乳狀況、惡露量、會陰或腹部傷口、排泄及疼痛情形等)	*
18	月子中心的服務人員對您總是溫和有禮	*
19	月子中心提供您個人專屬的服務(例：專人綁腹帶)	
20	月子中心服務人員願意替您外出採購或辦事	*
21	月子中心的服務時間讓您感到方便	*
22	月子中心提供陪宿功能的套房	*

* = 0.05

表8. 職業婦女對月子中心五大構面期望與認知檢定

五大構面	顯著性
有形性	
可靠性	*
反應性	
保證性	
同理心	

* = 0.05

表 9. 中產階級對月子中心各問項期望與認知檢定

題號	問題敘述	顯著性
1	月子中心內部空間佈置令人感到溫馨舒適	
2	月子中心設有獨立隔離空間的嬰兒觀察室	*
3	月子中心有設備齊全的茶水間(含奶水冷藏、奶瓶消毒)	
4	月子中心服務人員儀表乾淨整齊	*
5	月子中心按照與顧客簽訂的契約內容提供確實的服務	*
6	當您遇到問題時，月子中心展現誠意解決問題	*
7	月子中心提供產後的醫師諮詢(婦產科、小兒科)	*
8	月子中心提供24小時專業護理人員對產婦及嬰兒的照護	*
9	月子中心提供媽媽教室課程	
10	月子中心提供均衡月子餐(水果、蔬菜、全穀根莖、豆魚肉蛋、低脂乳品、油脂與堅果種子)	
11	月子中心的服務人員能立即處理顧客的抱怨	
12	月子中心的服務人員若發生錯誤能立即改正	
13	月子中心的服務人員隨傳隨到	*
14	護理人員提供嬰兒的身體沐浴清潔與臍帶照護	*
15	護理人員的衛教內容說明能為您解決疑惑	*
16	護理人員能告知您嬰兒的身體狀況並做後續處理(例：黃疸)	*
17	護理人員每天至少執行一次產婦身體評估(例：泌乳狀況、惡露量、會陰或腹部傷口、排泄及疼痛情形等)	*
18	月子中心的服務人員對您總是溫和有禮	
19	月子中心提供您個人專屬的服務(例：專人綁腹帶)	
20	月子中心服務人員願意替您外出採購或辦事	*
21	月子中心的服務時間讓您感到方便	*
22	月子中心提供陪宿功能的套房	

* = 0.05

表 10 中產階級對月子中心五大構面期望與認知檢定

五大構面	顯著性
有形性	
可靠性	*
反應性	
保證性	*
同理心	

* = 0.05

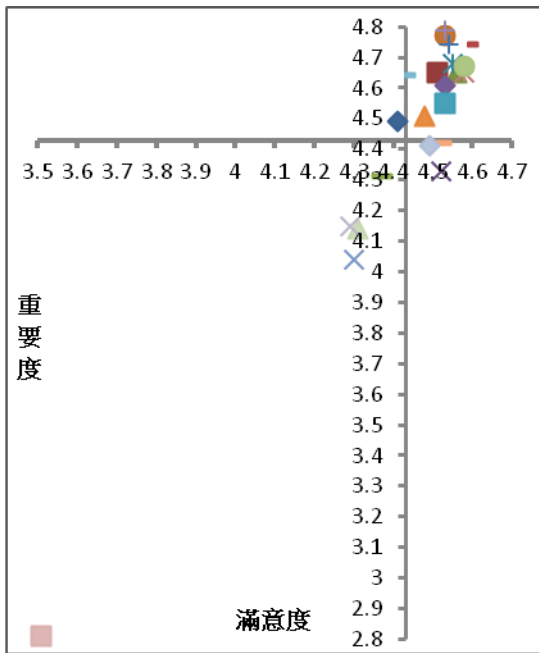


圖3. 各題項重要度-滿意度分析圖

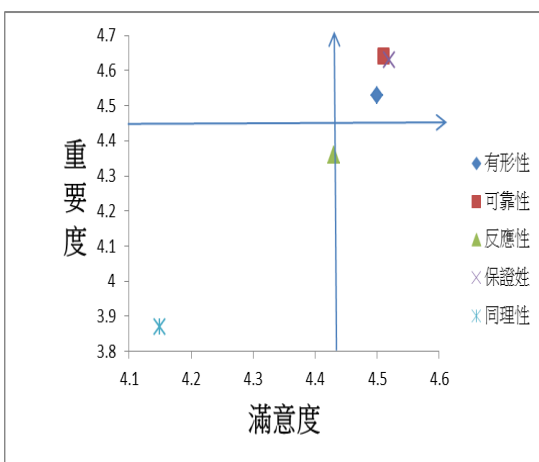


圖4. 五大構面重要度-滿意度分析圖

5. 結論與建議

5.1 結論與對業者建議

5.1.1 PZB 模式缺口分析

根據各題項檢定結果來看(表4), 1~4題為衡量有形性, 雖然第2題為期望大於認知的負向缺口(不滿意缺口), 但第4題為滿意缺口, 此單一構面並未呈現不滿意缺口, 所以業者仍然須針對第2題服務品質做改善。可靠性品質衡量分佈在5~10題, 其中不滿意缺口的題項就佔了4題, 致使本構面呈現不滿意缺口(表6), 而可靠性是機構給顧客顯現專業的感覺, 因此該坐月子中心應該要盡速改善核心能力不夠充足的缺

陷。第11~13題衡量反應性服務品質, 僅第13題呈現顯著缺口而且還是正缺口, 顯示顧客在反應性服務品質方面並未不滿。14~18題衡量保證性服務品質, 15~17題為負向缺口但第18題為正向缺口, 此單一構面並未呈現顯著缺口, 但業者仍須針對不滿意缺口的題項做改善。19~22題衡量關懷性服務品質, 20~22題認知平均分數皆比期望平均分數高, 但仍不足以使該構面呈現正向的滿意缺口, 業者在關懷性構面應再強化。最後從整體顧客期望與認知並未呈現顯著缺口來看(表5), 業者整體的服務品質還算不錯。

5.1.2 人口統計變數區隔下之缺口分析

從職業婦女客群22題項檢定結果來看(表7), 除第1題檢定結果與原檢定結果相反外, 其他各項檢定結果與原定檢果皆相同, 從第1題的顯著性可看出職業婦女較注重房間布置是否溫馨舒適的感覺, 畢竟職業婦女平常上班忙碌, 正好藉生產順便度假讓自己心情放鬆, 溫馨舒適的房間布置可以釋放平常上班忙碌的壓力。另外22題整體期望與認知差異檢定與五大構面缺口檢定(表8)與原檢定結果相同(表6), 顯示顧客對業者的整體服務品質評估並未因就業與否有所差別。

而從中產階級客群22題項檢定結果來看(表9), 的14、18、22題與原檢定結果不同(表4), 第14題檢定結果顯著而原檢定為不顯著, 顯示中產階級的產婦更重視嬰兒的身體沐浴清潔與臍帶照護。第18與22題原檢定為顯著而此次檢定為不顯著, 顯見服務人員的溫和有禮與套房有陪宿功能對中產階級產婦而言應該只是基本該有的服務品質。此外, 22題整體期望與認知差異檢定與原檢定結果相同, 不過五大構面缺口檢定(表10)比原檢定(表6)多了保證性服務品質的顯著缺口, 顯示中產階級的客群更加重視坐月子中心服務人員的專業素質, 業者應多加強服務人員的專業教育訓練, 最好是聘請有專業證照的人員擔任照護工作。

5.1.3 重要度與滿意度分析

按圖2與圖3所示有13題落在繼續保持區, 第1題落在改善重點區, 也就是坐月子中心內部空間佈置在溫馨舒適的感受上還需加強改善, 這點業者須要與顧客做深入的溝通, 溫馨是一種感覺, 由顧客所認定, 業者需要時常與顧客互動確實了解顧客的需求, 否則即使做到飯店五星級的裝潢也不見得能塑造出溫馨的感覺。另外有5題落在不予理會區, 分別為第9、13、20、21、22題, 這5題因為顧客目前並不太重視, 業者可先將資源放在亟待改善的品質項目, 而落在第IV象限過度供給區表示顧客重視程度低, 而業者表現的績效卻相當良好, 可能是業者不瞭解真正顧客需求將資源導入錯誤的項目所致, 但按kano[26]二維品質模式的觀點, 也有可能落入此區域的第4、18、19題會被界定為魅力品質反而大大提升顧客滿意度, 所以到底是顧客不期望或不期望的品質項目, 建議業者進一步設計kano問卷以釐清之。另外從五大構面的落點, 繼續保持區的有3個構面, 2個構面落在不予理會

區，沒有構面落在改善重點區，故整體而言業者不用操心各構面的改善，只需落實個別項目的改善即可。

5.2 對後續研究的建議

本研究是採取個案研究，該個案坐月子中心附屬於大型醫院，屬於都會區大型坐月子中心，國內上有其他小型獨立經營的月子中心並未納入本次研究探討，若要對國內坐月子中心服務品質全面性的研

究，建議後續研究人員可針對其他經營模式的坐月子中心繼續探討其服務品質，亦可運用其他研究方法繼續探索坐月子中心的服務品質，將可使得這個領域的研究更完整。其次，國內各區域的生活形態不盡相同，是否城鄉居民對於坐月子中心的服務品質需求相同則不得而知，故建議後續研究者可針對城鄉的差異對坐月子中心服務品質需求做比較性研究，也許會有新的研究發現。

5. 參考文獻

- 趙大維，產後護理之家之空間分析與探討，碩士論文，中華大學建築與都市計畫學系，新竹、台灣，2003。
- 張惠遠，從市場觀點探討南投地區產後護理需求，碩士論文，亞洲大學健康暨醫務管理學系，台中、台灣，2009。
- 曾英芬、陳彰惠、王惠珍、蔡秋月，比較在家中與坐月子中心坐月子婦女的產後適應，高雄醫學科學雜誌，第十卷，第八期，第 458-468 頁，1994。
- 楊嘉媛，孕產婦對產後月子中心服務需求之研究，全球管理與經濟，第十二卷，第二期，第 61-76 頁，2016。
- 保里乃玲、劉姚伶、陳秀芬，坐月子中心的功能性與購買意願關係之研究-以服務期望為中介變項，觀光與休閒管理期刊，第四卷，第一期，第129-141頁，2016。
- 蘇喜、蕭世槐、湯靜怡，台北市產後護理機構之照護品質調查，台灣公共衛生雜誌，第二十一卷，第四期，第 266-277 頁，2002。
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 41-50, 1985.
- 呂木蘭，現代坐月子的女性觀點—以坐月子中心的產婦為例，碩士論文，國立清華大學人類學研究所，新竹、台灣，1999。
- 吳晉杰，以品質機能展開法設計產後護理之家之服務品質—以中興醫院為例，碩士論文，銘傳大學管理科學研究所，台北、台灣，2001。
- 李雅莉，婦產科診所附設產後護理之家經營策略之個案研究，碩士論文國立台灣科技大學管理學院 MBA，台北、台灣，2008。
- 翁雪蕙，坐月子中心產業的行銷策略分析-以 4C 交換成本分析，碩士論文，國立政治大學經營管理碩士學程，台北、台灣，2009。
- V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, The nature and determinants of customer expectations of services, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, pp.1-12,1993.
- Gronroos, C., A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol.18, No. 4, pp. 36-44, 1984.
- 黃士滔、傅和彥，品質管理觀念、理論與方法，前程書局，台北、台灣，2004。
- Parasuraman, A., and Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Marketing, Vol. 64, pp. 12-40, 1988.
- 林山豐，服務業服務品質之研究-以台北市之本國銀行業、外來速食業及百貨業為例，碩士論文，淡江大學管理科學所，台北、台灣。1989
- Martilla, J. A. and J. C. James., Importance Performance Analysis. Journal of Marketing, Vol. 41, No. 1, pp. 77- 79, 1977.
- Marr, J. W. (1986). Letting the Customer Be the Judge of Equality, Quality Progress, Vol. 16, October, pp.48-64. 1986.
- Matell, M.S. & Jacoby, J., Is there an optimal number of alternatives for Likert scale items? Study I: reliability and validity. Educational and Psychological Measurement, Vol. 31, No. 3, pp. 657-674, 1971.
- Carmines, E. G. and Zeller, R. A., Reliability and validity assessment. Sage, Beverly Hills, CA., 1979.
- Cronbach, L. J., Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, Vol. 16, pp. 297-334, 1951.
- Churchill, G. A., A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of marketing Research, Vol. 16, No. 2, pp. 64-73, 1979.
- Nunnally, J. C., Psychometric Theory, Mcgraw-Hill, New York, 1978.
- Flynn, B. B., Sakakibara, S., Schroeder, R. G., Bates, K. A., Flynn, E. J., Empirical research methods in operations management. Journal of Operations Management. Vol. 9, No. 2, pp.250-284, 1990.
- Hollenhorst, S., Olson, D. and Fortney, R., Use of Importance-Performance Analysis to Evaluate State Park Cabins: the Case of the West Virginia

- State Park System. Journal of Park and Recreation Administration, Vol. 10, No. 1, pp. 1-11, 1992.
26. Kano,N.,Seraku,N.,Takahashi,F.,Tsuji,S.,
Attractive quality and must-be quality. Journal of Japanese Society for Quality Control, Vol. 14, pp. 39-48,1984.



高苑學報 第二十五卷 第 23-33 頁 民國一〇九年
Journal of Kao Yuan University Vol. 25 (2020)23-33

ISSN: 2075-745X

高苑學報
Journal of Kao Yuan
University

The Study of Service Quality for Postpartum Nursing Institution- A Case Study

Shao-Chang Li*, Li-ting Chen

Department of Business Administration, Kao Yuan University, Kaohsiung, Taiwan, R. O. C.

E-mail address: t70060@cc.kyu.edu.tw

Abstract

Due to the transformation of family patterns, the transformation from a traditional big family to a small family, coupled with the increase in the number of married working women, the maternity cannot be as good as in the traditional family after childbirth, so the professional maternity care centers become necessary in postpartum care. Getting along with more and more maternity care centers established, it is inevitable that there will be mixed phenomena in terms of their service quality. In order to make the maternity care center stand out as a winner in many competitors, the good service quality provided to customers is fundamental. In this study, a questionnaire survey was conducted, 200 maternities were sampled to collect their opinions about the service quality of maternity care centers. Based on the service quality model of PZB (1985), the service quality provided by the maternity care center was analyzed. The results of the verification showed that there is no obvious gap between the expected and perceived service quality of the case maternity care center, but there are gaps in individual items of questionnaire. The 22 items are divided into five aspects: tangibility, reliability, responsiveness, assurance and care. In reliability, there is a significant gap between expected and perceived service quality. In addition, the two-dimensional analysis of the importance and satisfaction of customer identification was carried out. Only one of the 22 items fell into the 'Concentrate here'. None of the five aspects fell in the 'Concentrate here'. It showed that the service quality of the case maternity care center, overall, is OK.

Keywords: PZB, Maternity care center, Service quality