

中文摘要

背景與目的：近年來健康管理、預防醫學觀念興起與醫療資源的緊縮，促使醫院朝向自費服務發展，可望解套醫療機構資源緊縮的窘境，自費服務市場中又以自費健檢倍受重視。醫院面對新市場可藉由合適的策略以協助醫院達成目標並提升經營績效。本研究將調查台灣醫院經營自費健檢普遍採行的策略類型，並分析醫院特性、策略類型與經營績效之相關性。

方法：Miles & Snow 之概念分類醫院在自費健檢經營之策略類型；並以卡方檢定分析醫院特性與策略類型之相關性；藉由 ANOVA 檢定醫院特性、策略類型與自費健檢經營績效(營業成長率、門診人次成長率、自費健檢佔醫療收入比、自費健檢部門員工離職率、自費健檢新顧客佔率、自費健檢外籍顧客佔率與營業額等七類)之相關性，研究對象以台灣有提供自費健檢的醫院，共郵寄 212 份問卷，回收 57 份，回收率 26.9%。

結果：策略類型以「防禦型」最多(49.1%)，「前瞻型」最少(10.5%)；以，結果顯示策略類型、醫院層級、醫院權屬、醫院規模、地理位置與經營績效具顯著相關($p < 0.1$)；且醫學中心之績效顯著高於地區醫院；501 床以上之醫院績效顯著高於小規模醫院(<100 床)。

結論與建議：自費健檢的績效成長會受醫院規模顯著影響，推測醫院規模大小會影響自費健檢經營績效，其原因乃為市場仍有發展空間，醫院規模愈大其經濟實力相對較佳，故能投入更多資源於經營與市場環境分析，並藉由策略規劃可導引組織資源合理分配，循序漸進的完成各階段目標。建議醫院除了重視策略規劃，在思維上必須跳脫傳統臨床封閉型市場之經營模式，應積極嘗試創新服務與變革，提供更多元的特色服務供民眾選擇。

關鍵字：經營策略、Miles & Snow 策略類型、醫院特性、經營績效