



THE BERYL  
INSTITUTE

## 2021 年消费者 对患者体验的看法

Jason A. Wolf, 博士, 认证患者体验专家  
The Beryl Institute 总裁兼首席执行官

鸣谢翻译工作协助单位

**LanguageLine**  
Solutions<sup>SM</sup>

## THE BERYL INSTITUTE

### 关于 The Beryl Institute

*The Beryl Institute 是一个致力于提升人类医疗保健体验的全球实践社区。我们坚信，人性化体验根植于患者及其家庭、医疗保健工作者以及其所服务社区的体验。*

*我们将患者体验定义为受某一组织文化影响、又影响患者在整个护理过程中感知的所有互动的总和。*

### 公司合作伙伴

## InMoment

### 关于 InMoment

*改善体验即 InMoment 存续之意义。我们的使命是帮助客户改善价值交集点（即患者、员工与医疗保健需求交汇处）的体验。我们业务的核心，就是通过数据、技术和人类学专业知识，为客户的提供最重要的服务。我们凭借超现代技术平台、数十年领域权威经验和全球专家团队，专注于[体验改善\(XI\)](#)，以帮助客户掌控关键时刻。敬请访问[inmoment.com](http://inmoment.com) 并了解详情。*

# 消费者呼声高涨

我们是在 2018 年首度探讨“究竟什么才是对医疗保健消费者最重要的？”这一问题。当时的调查和两年后的跟踪研究一样，都是专注于普通医疗保健消费者。目的是了解医疗保健体验的重要程度，以及哪些方面的体验最为重要。

关于患者体验的全球对话近年来取得了重大进展，从讨论体验重不重要、涵盖的内容，到现在则是讨论体验最终最关键的是什么，以及如何才能最有效地提供体验。这是因为人们越来越意识到，医疗保健领域所提供的体验是人的体验，是人对人的关怀；医疗保健领域所提供的体验会影响到其服务的所有人，并受到所有选择提供服务者的影响。

我们还要认识到，医疗保健领域有两类互为补充的人群——首先是患者，他们通常是在没有选择的情况下，因疾病、事故或其他原因而主动或被动置身于医疗保健体系内；其次是普通护理服务消费者，他们是整个更大医疗保健系统的用户。这种区别细微却重要，因为所有人的体验既有本质上的个人性，又会受到集体行为的影响。而对于体验医疗保健服务的人而言最重要的事，其归根结底的驱动力似乎是一系列基本的需求和优先事项。本研究进一步佐证了两年前发现的这一论断。

在过去的一年中，全世界都陷入了一场百年一遇的健康危机。然而，尽管全球存在各种差异和多样性，但无论哪个民族或国家，世界各地的人们都有一种共同的体验。这里值得注意的是，此次疫情本身也揭示出了一些重大的系统性问题，从而真实地展现出民族或国家导致的差异。而 COVID-19 疫情不断升级的施压不仅在身体、社会和情感层面，也让医疗保健系统疲于应对、甚至通常无法应对。在这样的时代，不难理解人们会视“体验”为一件事、一件好事，或者只是医疗保健领域边缘化的一种便利设施。

而如果您注意到去年的所有行动，面临着大多数人有生以来经历过的那些最艰难、最具挑战性的状况，人们却比以往任何时候都更加努力地致力于医疗保健人性化的改善。人性化体验遭受挑战，因为家人、所爱的人和看护伴侣都无法彼此相伴，反倒是医生护士与您手挽手、拿着平板电脑，尽其所能提供已是全部的世界连接感。是的，这些患者的临床需求都被等同视之，而这些需求在其体验中所占权重亦无差别。这也是全世界齐声称颂全球医疗保健工作人员伟大贡献的原因。

“我们在为过去的一年中逝去的数百万人哀悼的同时，也在反思这数百万宗病例，它们就像天空中的繁星，是医疗保健服务为大家带来的光明。”



面对我们自身人性的极大挑战，人们却决不会忘记或放弃人道主义情怀。而实际上，有如此众多的人在为它的实现而努力奋斗。人们为共同的重要目标走到一起，危机中亦做出伟大成就。本研究发现，即便经历这场危机，那些最重要的想法、人们在医疗保健体验中所寻求的本质，一直没有也永远不会动摇。

参与和寻求医疗保健服务的人，首先是有着基本的需求和愿望（得到有效且安全的照护、被倾听、被沟通、被尊重、被看到）的人。任何人对上述理念都不陌生。此类理念在医疗保健领域的应对并不难，更何况还有更广大的社会。在这个脆弱性已暴露无遗、对健康和福祉的希冀又空前高涨的世界，它们的作用也越来越关键。这是参与其中人们的发声，是他们一再强调的重要内容，也是在这样的历史时刻其群体呼声仍然高涨的原因。

它是当下处于医疗保健领域内以及未来要进一步了解体验对话本质的所有人义不容辞的责任。它无关乎调查、得分或者脱离特定时刻的理念，而是关乎这些时刻本身、其提供的接触、培育的人性以及确保其延续发展的行动。我们在为过去的一年中逝去的数百万人哀悼时，也在反思这数百万宗病例，它们就像天空中的繁星，是医疗保健服务为大家带来的光明。也就是由那些每日奔忙于平凡岗位、却做出不平凡丰功伟绩的人们提供的患者体验。此次调查的回复内容表明，无论处于哪个历史时刻，这项工作都非常重要；这就是人们要从医疗保健服务中寻求的，这就是他们期望得到的。而且，那些致力于提升医疗保健乃至其他领域人性化体验的所有人员，仍将是确保体验越来越好的依靠。



# 方法论

同 2018 年一样，此次调查还是着重于了解对医疗保健领域参与者而言什么最为重要。基于所研究的同一组 34 个项目，连同附加的辅助性问题，在 2020 年末的几个月对一组 2000 多人进行了问卷调查。此样本量对应的是 2018 年的初次调查，而且是在相同的地点复制。

2020 年 9 月底至 10 月初，来自美国的 1000 多名消费者接受了问卷调查。上述初步结果已发布于 2020 年 10 月版的 PX Pulse。<sup>1</sup> 此外，亦于 2020 年 12 月初在澳大利亚、加拿大、菲律宾和英国收集了 250 份回复。为与 2018 年的研究相匹配，国家/地区的选择也是基于地理分布和英语作为主通行语言，以确保数据收集过程的一致性。

根据设计，本研究适用于 18 至 94 岁的年龄范围。略高于 28% 的受访者在 18-34 岁之间，近 23% 的受访者已满 65 岁，35-64 岁之间的受访者占比超过 49%。此数据表明相比 2018 年，年轻和年老群体的人数都略有增加。我们的研究在确认的女性 (51%) 和男性 (49%) 主体之间有个大致的平衡。（图 1）

这种地点分布和人口统计学意义上的平衡可提供多样化数据集，并在此基础上进行研究和对比。由于这已是第二次研究，所以也有更大的能力来完成更多的各国对比。

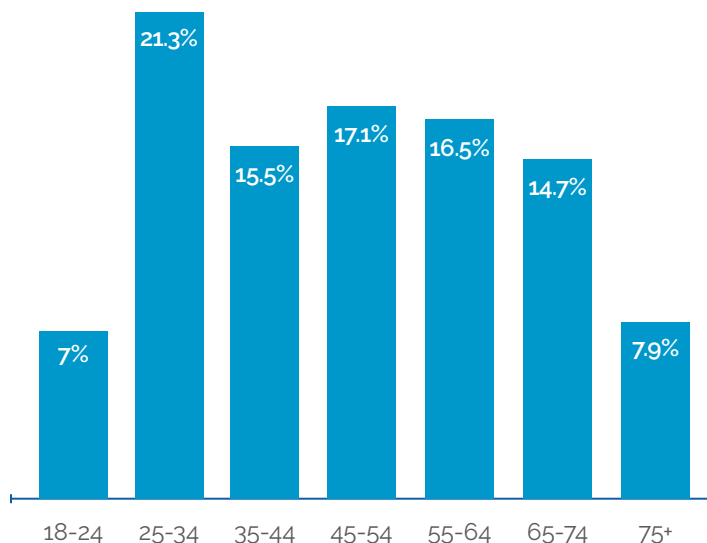
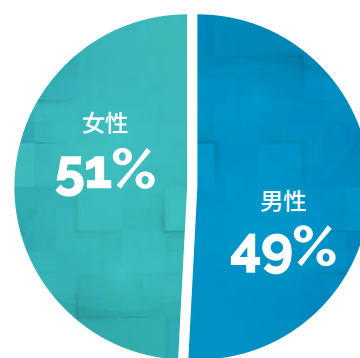


图 1. 按年龄和性别分类的答复情况人口统计学细目

# 体验仍是关键

体验以“所有互动的总和”为基础，此理念仍是此项持续研究的基本前提。而“基于一个组织的文化”也是一项基础理念的体现，该理念不仅是此项调查最初所本的基础，而且在其调查结果中亦有证实。<sup>2</sup> 人们在医疗保健方面的体验，涉及到由临床质量和安全推动的成果，由建立在有效沟通和尊重基础上的积极互动所促成的个人遭遇，以及他们接受护理服务的场所和方式。此项调查重新审视并最终佐证了上述理念。

而该研究所进行的调查也基于这样一种信念：总体而言，医疗保健消费者都很看重体验。2018年所发现的成果，如今依然适用，有60%的消费者觉得体验重要，而90%以

上的消费者称体验非常或极其重要。事实上，我们对美国消费者看法的季度跟踪报告 PX Pulse<sup>1</sup> 显示，即使疫情期间，受访者对于“总体而言，有一种良好的患者体验有多重要？”问题的回答持续达到或高于94%，而最近一季度更是报出96%的最高值。（图2）面对疫情和漫长、艰难且脆弱的一年，体验的重要性却达到了巅峰。

与2018年的发现成果类似，“患者体验为什么重要”这一问题的排名始终居高不下，且现已成为 PX Pulse 核心跟踪问题之一。2018年的研究发现，人们首先关联至个人体验的是“关乎我的健康”，然后是“关乎你们如何对待我”，以及最终的“关乎消费者身份”。这一问题的最近排名也印证了同样的情绪。（图3）

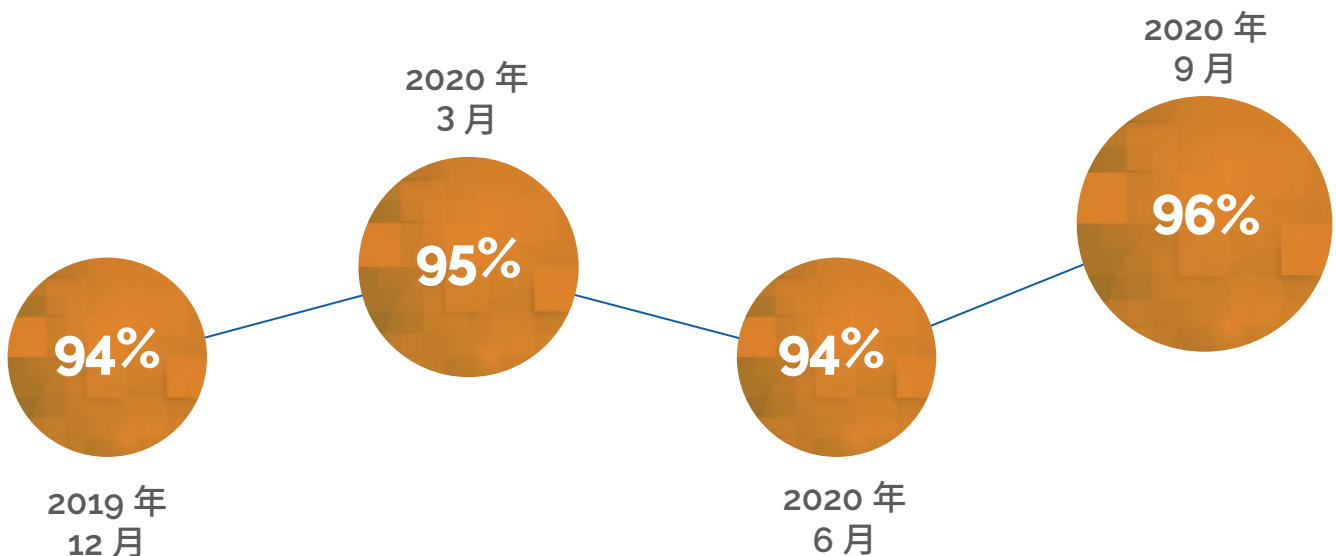


图 2. 总体而言，有一种良好的患者体验有多重要？  
(% 极其重要和非常重要)<sup>1</sup>

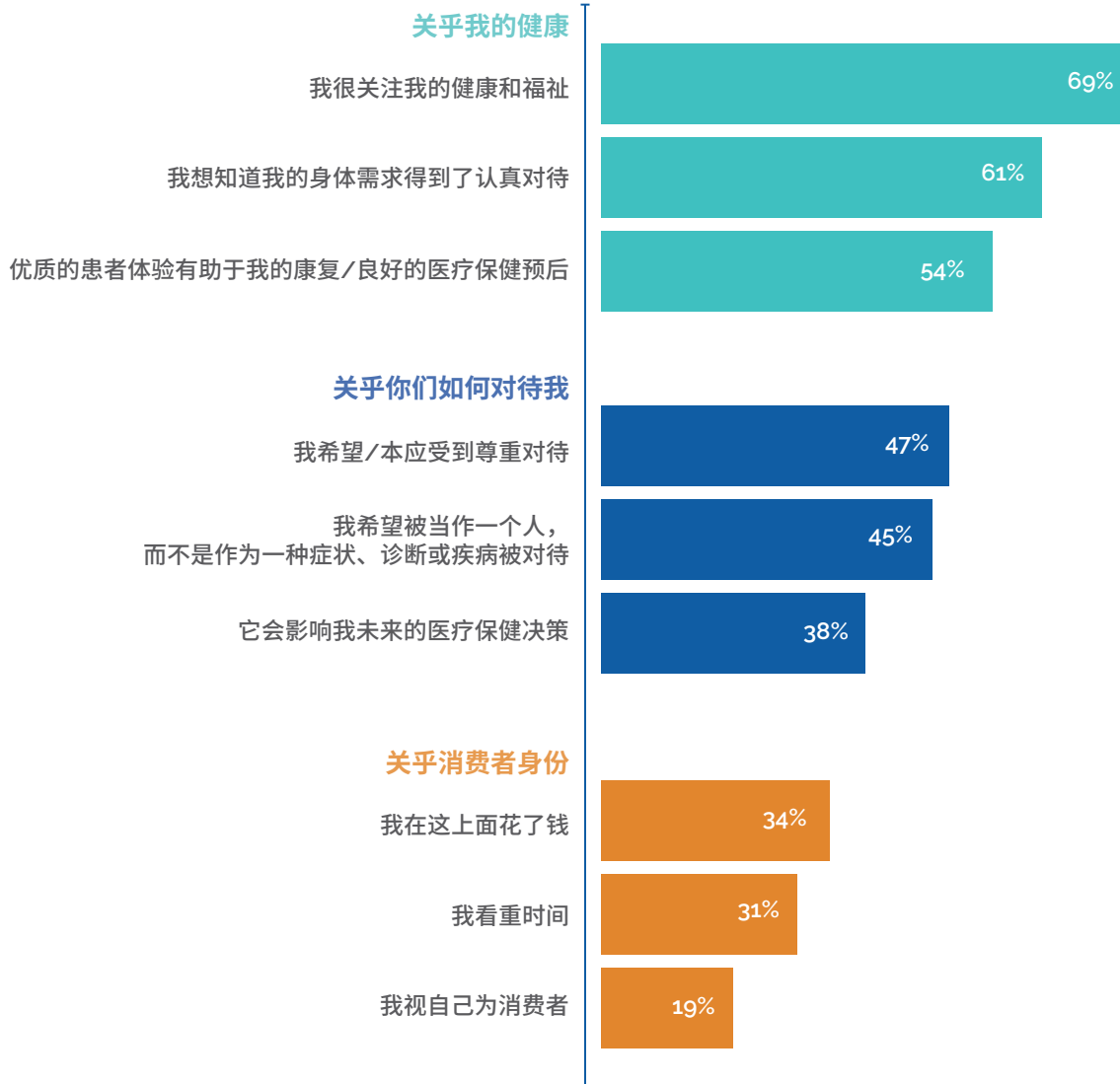


图 3. 为什么说良好的患者体验对您很重要？

这种持续的关心以及医疗保健消费者“体验即关乎其健康”的体现，进一步强调了专注于整体体验的关键性和战略重要性。那些有过医疗保健服务体验的人首先会发现，他们参与医疗保健是为自身福祉，其身体需求重要且要被认真对待，而这体现出了医疗保健服务本身的核心主旨，即对人的关爱。这是在强调参与医疗保健领域的人把为确保安全、优质成果所做的一切，都纳入其体验范畴，并在之后调查全球消费者他们认为应纳入整体体验中的内容时得到了进一步的佐证。

紧随其后的是反映人们在医疗保健服务中被如何对待的答复——被尊重对待、被当作一个人对待。研究过下述人们

对整体体验核心要素的评价（包括对决策的影响）后，就愈觉得这些理念的重要性了。随着时间的推移和各项研究的迭代趋势，始终未变的是，人们仍然认定体验对他们的重要性，而且有明确的理由支持其自身健康的重要性及其个体个性的重要性。

值得注意的是，作为护理“消费者”的身份这一答复仅居第三，又与健康与尊严形成鲜明对比。此外，如果“医疗保健服务对象关心的问题”这一观点被重视并据此采取行动，那即使在本世纪最严峻的健康危机中，医疗保健服务消费者仍会告诉我们，他们很关心这种体验，且需要一个坚定又富战略性的关注来确保此需求得到满足。

# 体验持续的 关键要素

为了解医疗保健服务必须努力交付的内容，以及使用医疗保健服务的人应对其持有何种预期，本研究再一次询问消费者对于“于您而言重要的是什么？”的看法。如 2018 年一样，有一系列的项目可供您给出从“根本不重要”到“极其重要”的评级，而且这么长时间过去，结果却惊人地一致。

2018 年的研究项目分为成果、人员、过程和地点四大环节进行评估，强调了医疗保健体验对于消费者的重要性。而实际上各个环节也是按此顺序排列（按平均得分），人们认为成果最为重要。随后发现，人员相关项目的平均分要高于过程项目，且明显高于护理服务提供地点相关项目得分。现在要强调一下，和 2018 年一样，此排名并不意味着这些项目都不重要，而是说它们对于那些寻求护理服务的人不那么重要，对其整体的护理体验不太重要。2018 年研究的经验教训时至今日仍然有效且关键，且应继续作为医疗保健组织的一项基础战略性注意事项。

查看今年数据时有个有趣的现象值得注意，那就是应在数据收集年份的大背景下进行观察。每个调查项目中“极其重要”类别的答复量都有所下降。似乎这里反映的并非重要性的转变，而是体现出了我们到 2020 年发现发自身所

处历史时刻，世界积极面临着更“极端”的现实，而人们对许多事情都采取了更谨慎的态度。而更有趣的是，即使存在上述更谨慎的答复，此段时期实际的重要性排名仍保持相当高的一致性。

为了今年的研究，尤其还注意到医疗保健系统在过去一年中所处的关键时刻，当务之急是强调成果对于消费者的重要性。与 2018 年相同，它们得到的评级将其推上所有项目得分的榜首位置，而且与当时一样，成果在人们整体体验的前十项中都有得分。这体现的是长期以来倡导体验立场者的一个非常重要的观点，即参与医疗保健服务的人很关心成果，他们视此类成果为自身拥有体验的一个基本部分，而非什么割裂区分的東西。

## 关心成果

为强调关心成果这一点，研究中提出的与成果相关的五个问题又像 2018 年一样，获得了最高的“极其”类别平均分数。虽然各项目重要性的顺序略有变化，但对于体验的关键性的认知仍然居高。正如 2018 年所指出的，如今重要的是，需要重申的不仅是数据所揭示的内容，更是经历了一年的健康危机后得出的深入见解，而在这场危机期

“结果对那些患者来说很重要，他们把这些结果看作所亲身经验的基本组成部分，而不是与之不同的东西。”



间，医疗保健、医疗保健体验及其努力提供的成果在一般对话中均处于前沿和中心位置。尽管医疗保健服务一直是被许多人熟知、认可和尊重的生活的一部分，但其去年的存在不仅仅被感觉到，更是被所有人以某种方式明显地看到和体验到，因为医疗保健服务奋起应对当世挑战，并以此能在此严峻时期取得成就而闻名。

正如 2018 年所讲，由此数据得出的经验教训进一步强化了关心成果这一关键点，如今有更多的人意识到了其重要性。2018 年报告显示：

*此处的经验教训对于提供护理服务的人员可能最为重要。各组织不能再将质量或安全作为护理服务的战术要素进行孤立，而必须将其纳入更广泛的战略对话中，讨论对于病人和家属、对护理消费者以及对其所期望体验的重要性。<sup>3</sup>*

这也表明人们希望医疗保健服务能够在其需要时提供合适且积极的成果。具体优先级请见下面图 4。

若我们将成果作为人们医疗保健体验的基础理念，则其所关心问题的优先级将更具意义。该研究显示，仅有成果并不足以满足人们的需求，虽然结果被认为关系重大，却也不是人们的唯一追求，而且也不是医保服务所做或所负责的全部。早有研究表明，人们参与护理的方式对于实现预期成果的能力存在影响。<sup>4</sup> 该理念在本研究中仍然适用，因为 2018 年报告的与“人员”类别相关的因素，以及本次又有出现的因素，都还是整体评级最高的一些项目。对此数据的探讨如下。

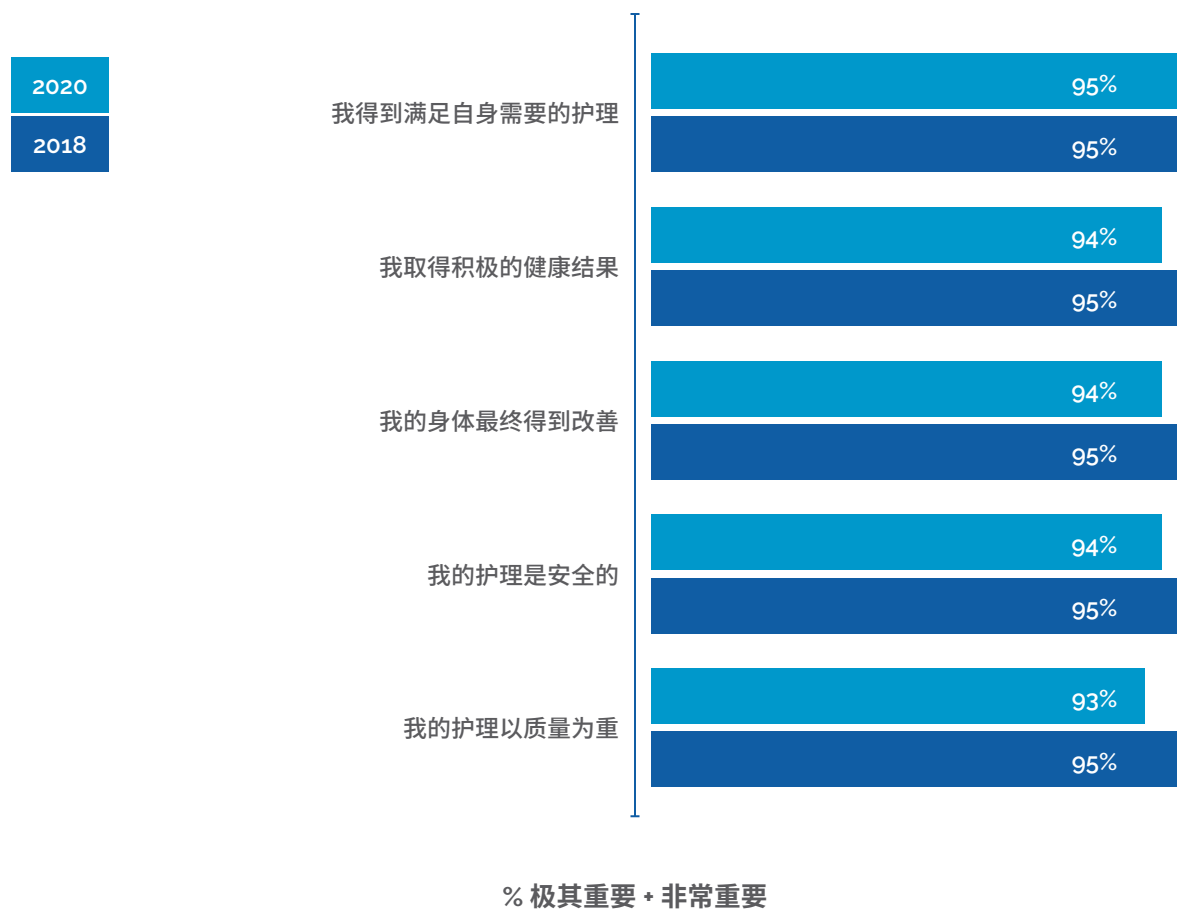
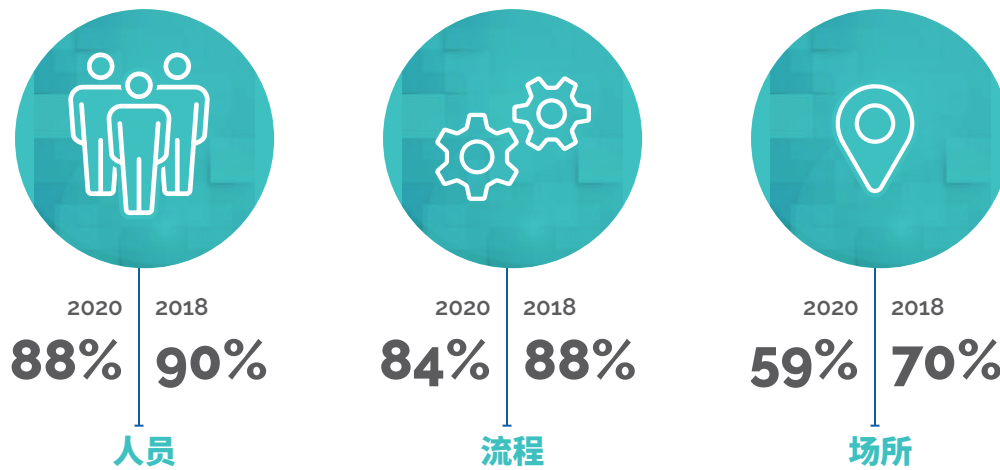


图 4. 当您想到获得良好的患者/家属体验时，下列各项对您的重要程度如何？



% 极其重要 + 非常重要答复的平均占比

图 5. 当您想到获得良好的患者/家属体验时，下列各项对您的重要程度如何？

### 优先事项持续

同 2018 年一样，受访者评级的核心项目被认定为上述“成果”相关，然后是“人员”、“过程”和“地点”，从而更有助于理解这些类别的重要性。而这些分类在调查问题中也没有透露，人们是以随机的顺序接受评级问题。分析结果显示，这些项目对于消费者重要性的整体排序并未改变。

这表明我们与寻求护理服务的人的接触方式，对他们而言仍是超出一切的最为重要。（图 5）“人员”在重要性中排行最高，其后是部署过程。第三项“地点”的反映仍是重要，但值得关注的是其自 2018 年研究以来的下滑。接下来是对围绕“场所”的具体项目观察，但这一总体转变反映了在这动荡的一年里，大多数人很少优先考虑提供护理的场所。

这些排名再次警醒我们，医疗领域是人类对人类的关怀。虽然我们承认许多患者不是自愿去的，他们虽被确诊为病人，但仍然是饱经风霜、胸怀报复和梦想的人，因此在处理临床分类或诊断代码时要考虑到这一点。我们正在照顾的人是母亲或兄弟，孩子或朋友，是罗莎或威廉，他们寻求医疗护理是为了帮助自己维持人性、恢复健康。

值得注意的是，包括“结果”与“人”、“过程”和“场所”的排名中，虽然在“极度+非常”的总体评价下，排名第一的项目是“我得到了符合需要的护理”，但接下来的两项更贴近“人”的类别。它们是（且值得注意的是，它们仍然是 2018 年的首要项目）“以我能理解的方式清晰沟通”和“善于倾听”。这强调了一个重要的观点，即如果旨在提供适当的护理，那么必须承认并听取检查室或病床上患者的意见，与之沟通接触。这样才能确保实现医疗领域所有关乎健康与整体福祉的愿望。这也为余下排名打下了基础。

“虽然我们承认许多患者不是自愿去的，他们虽被确诊为病人，但仍然是饱经风霜、胸怀报复和梦想的人，因此要考虑到这一点。”

## 凸显微妙但具体变化的十大项目：永远关注人

总体而言，排名前十的项目有一些微妙但有趣的转变。与2018年相同，涉及“人”的项目再次位居榜首。（图6）值得注意的是，“以我能理解的方式清晰沟通”和“聆听我的心声”这两项对人们来说依旧至关重要。同时，虽然“礼貌待我并尊重我”的得分略有下滑，但两个关于更具体沟通的项目却登上榜单。也就是说，“提供明确的护理计划”和“提出问题，了解需求和偏好”进入了前五名。后一个提问项目实际上是唯一一个从2018年起到本研究止得分增加的项目。此外，新项目“医疗保健信息转换的简易程序”取代“在合理时间内安排”项目闯入前十。有一个关于“场所”的项目也再次入围前十。正如2018年的研究所指出的，大

多数关于“场所”的项目评分最低。评分持续走低并不代表这些项目不重要，而是人们在考虑医疗保健环境时还有其他更紧迫的优先事项。从这个角度看“场所”项目，很明显人们对“整洁舒适的医疗保健环境”的呼声仍然远远高于其他“场所”相关的项目。

这些发现辅佐了我们的观点，即如何让人们参与进来以及清晰简单的流程（与沟通密切相关）对消费者来说仍然最为重要。人们从医疗保健中寻求的仍然是承认其需求以及有效沟通其计划和过程，并且他们明确表示希望成为护理合作伙伴。因此，视患者为合作伙伴的争论应告一段落，需要加强在所有医疗保健组织中建立流程和技能的必要性，以确保在每次接触中都能达到这样的良好实践标准。

	按排名划分的项目	2020 % 总体 极其重要	2020 极其 + 非常 %	2018 极其 + 非常 %	2018 排名	细分
1	以您能理解的方式清晰沟通	63%	95%	95%	2	人员
2	善于倾听	64%	94%	95%	1	人员
3	提供明确的护理计划和原因	55%	93%	93%	7	人员
4	提出问题并尝试了解您的需求和偏好	52%	93%	92%	8	人员
5	待人有礼，尊重他人	58%	92%	95%	3	人员
6	整洁舒适的医疗保健环境	60%	92%	94%	6	场所
7	让您相信对方的能力	57%	92%	94%	4	人员
8	认真对待您的痛苦	54%	92%	93%	5	人员
9	出院/结账流程，其中明确解释了治疗计划和/或接下来的护理步骤	46%	89%	92%	10	流程
10	护理提供者之间以易于理解、简易程序转换健康信息（例如外科医生到初级保健医生，医生到药剂师等等）	45%	89%	90%	NR	流程

图 6. 十大项目。当您想到获得良好的患者/家属体验时，下列各项对您的重要程度如何？

“总之，人们在参与医疗保健方面愈加成熟，不再被动参与到护理之中。正如生活中其他的方方面面，他们现在是互动式护理的体验者，如果方法得当、体验良好，可以带来更显著的整体成果。”

优先事项中的变化突出了沟通、倾听、明确护理计划，以及明确让人们以伙伴身份参与护理的需求，强调了消费者对医疗保健观念的一种微妙却可能是十分重大的转变。总之，人们在参与医疗保健方面愈加成熟，不再被动参与到护理之中。正如在生活中其他方方面面一样，他们现在是互动式护理的体验者，如果方法得当，可以带来更美好的整体成果。

### 相对于场所，消费者依然更为强调流程的重要性

虽然本文不会深入研究清单上的每一个项目，但值得注意的是，与 2018 年一样，与“流程”相关的项目在数量上往往超过于“场所”。仔细分析剩余数据，可以发现几个值得考虑的问题。（图 7）

下一组 11-20 的项目中不断强化合作关系的理念，具体体现为“与您协助或请您参与健康方案制定”这一项目排名较高，同时对清晰信息的渴望、在出院过程中提问的能力，以及合理便捷地安排并获取信息中也有所体现。如果您注意到这组项目中的问题分组，可以发现它们主要关乎轻松、方便、个性化和同情心。

最后一组的项目大部分与“地点”相关。前十项中，除了人们渴望有干净舒适的环境这一明确说法外，21-29 最后九项都是关于护理环境本身的。这里重要的是分数下降。我们可以在医疗保健环境物质方面的相关谈话中“安静祥和的环境”这一项目的突破点，例如设备年龄、食物和设施。值得注意的是，最后一项中，只有三分之一的人认为设施极其重要且非常重要，这与 2018 年报告的近 50% 的人数相比明显下降。同样，正如 2018 年报告中呈现的那样，这个排名并不表明这些项目不重要，而是对人们感知其体验的方式来说，没有那些与待遇有关的项目那么关键。这种方式最终巩固了最为重要的东西的认知。人们认为他们在临床和个人方面的待遇对护理经验至关重要，医疗保健组织必须对此承诺，以满足服务对象的需求。

### 对行动的影响：卓越体验更关乎组织的本质

查看排名时，2018 年的重大发现在这项研究中再次得以体现，这为从事经验工作的人提供了重要的机会。在比较首尾的项目时，我们意识到重要的项目基于组织对预期参与方式的承诺。不重要的需要可以用钱来解决。

而且，虽然所有的研究项目对整体体验重要程度不一，但对消费者意义最大的项目是那些涉及人们行为方式的项目。这些都是与期望相关的行为，是可以发展的技能，并且能够满足患者的优先需求。对于一些人来说，实现卓越体验需要投入大量的资金和时间，这种想法可能仍然正确，但数据表明这不能也不应该成为不作为的理由，因为人们认为最重要的行动需要承诺并付诸履行。这是每间医疗保健组织都应该愿意做出的承诺。



	按排名划分的项目	2020 % 总体 极其重要	2020 极其 + 非常 %	2018 极其 + 非常 %	细分
11	能够在合理的时间段内安排预约或程序	45%	88%	93%	流程
12	与您协助或请您参与健康方案制定	45%	87%	89%	人员
13	出院/结账流程中, 向您提供关于药物治疗、副作用、疼痛管理等项目的信息 (电子或纸质)	45%	86%	89%	流程
14	在出院/结账流程中, 您觉得可以提出问题以便澄清	42%	86%	90%	流程
15	能够方便地获取您的医疗信息或检验结果 (例如自由访问医疗记录、患者门户等)	42%	85%	86%	流程
16	您认为等待就诊时间合理	40%	84%	90%	流程
17	清晰、可理解和礼貌的开票流程	45%	82%	89%	流程
18	迅速响应需求	35%	82%	87%	人员
19	依照您的喜好安排预约 (例如使用电话、线上、应用程序等)	37%	79%	81%	流程
20	表示同情且感同身受	38%	78%	83%	人员
21	预约、住院、手术等之后及时进行后续沟通, (如护士或医生电话来访), 对您有益且符合您的期望	35%	75%	81%	流程
22	医疗保健机构的路标指引明了清晰 (例如清晰的指示牌、信息等)	29%	73%	79%	场所
23	安静祥和的医疗保健环境	29%	70%	80%	场所
24	让您的家人/看护伴侣参与规划日常照顾	31%	68%	68%	人员
25	能够便捷访问的医疗保健机构 (例如离家/工作地点近或开通线上)	28%	67%	77%	场所
26	提供便捷停车的医疗保健机构	24%	59%	71%	场所
27	供应可口食物的医疗保健机构	17%	44%	58%	场所
28	医疗保健机构的年龄 (即感觉较新或较旧)	12%	35%	52%	场所
29	提供按需电视、客房服务等便利设施的医疗保健机构	13%	31%	49%	场所

图 7. 排名 11-29 的项目。当您想到获得良好的患者/家属体验时, 下列各项对您的重要程度如何?

# 消费者 将体验视为一切

这项研究再次讨论人们医疗保健体验中涉及的因素。这些发现让整体数据中呈现的一个关键点和主题得以升华。医疗保健领域的消费者认为经验包括遇到的所有问题和取得的成果。

一些人清晰地指出质量、安全和服务构成了医疗保健经验。从经验属于质量这一角度看，这是一个重要的区别。数据表明，当人们评估和确定什么对他们的医疗保健境遇很重要时，他们会关注所经历的所有元素。而且，最关键的是，他们仍然相信自己所接受的护理质量和护理的安全性与其整体上的积极体验对等。

这加强了排名数据中反映出的一个关键点，也是这里需要加强的一点，即体验不是简单的设施或满意度，而体现在人们在医疗保健中接触到的所有事件中。就像体验框架<sup>5</sup>强化了全面关注体验所需的综合战略视角一样，这里的受访者也反映了一种综合观点。

在回答“您认为/相信以下各项在患者体验中的影响程度”这一问题时（图 8），本研究的参与者对这一综合观点的看法一致。因此，他们再次强调了安全和结果的重要性，认为服务和成本也是不可或缺的；他们也承认患者和员工参与的重要性。更值得注意的是，“在很大程度上”总体上承认这些元素都被视为经验的一部分。

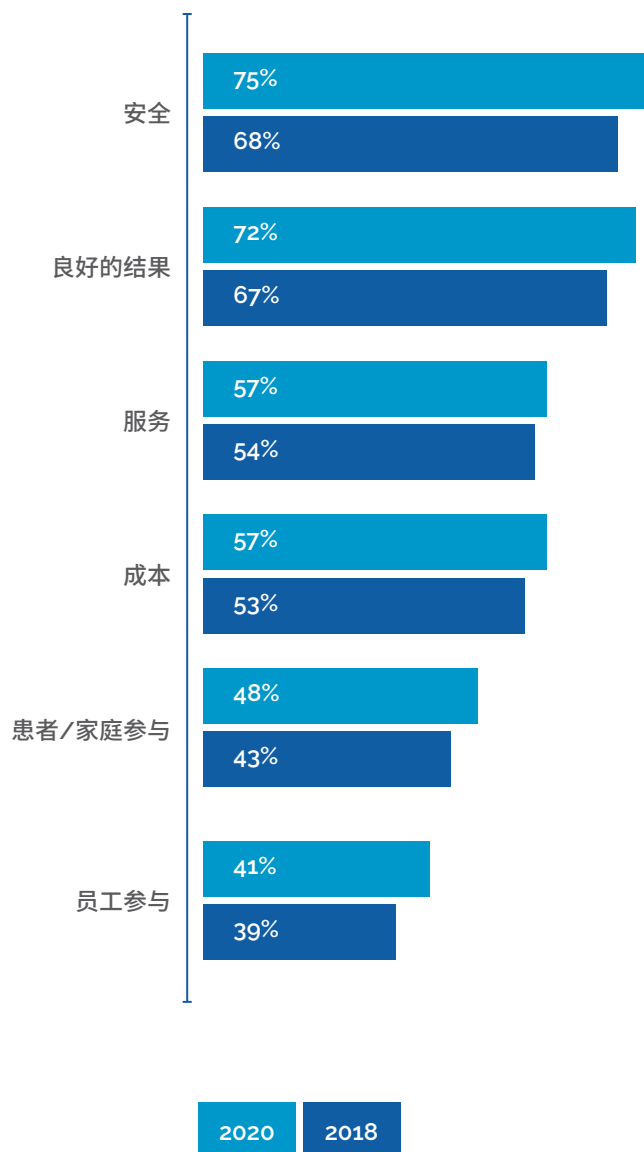


图 8. 您认为/相信以下各项在患者体验中的影响程度如何？（% 受访者表示很大程度）

“体验工作不是质量或安全问题中一个独特或无关的战略，而是应该把体验视为一个涵盖性的战略，即致力于解决人们与医疗保健组织接触的所有因素。”

此外，我们看到，自 2018 年首次提出这一问题以来，经验所包含的内容的综合观点有所凸显。在过去两年中，我们探讨的六因素中的每一个因素的评级均有增加。这一点特别有趣，注意到虽然图 6 和图 7 中反映的重要性评级中所探讨的许多个别项目略有下降，但在消费者如何看待它们作为整体经验的一部分，这些因素中的每一个比重却有

所上升。体验的广泛性和涵盖性，应该是医疗保健组织在努力优化整合工作时要考虑的一个问题。也就是说，体验工作并不是解决质量或安全问题的一个独特的或相关的策略，而是应该将体验视为一个涵盖性的策略，致力于解决人们与医疗保健组织接触的所有因素。

# 积极的和消极的体验及其对 医疗保健组织的影响

对消费者看法的调查还着眼于确定人们如何描述积极和消极的经验。这些见解以更个人化的视角揭示了人们如何描述他们的认知，和 2018 年一样，区别很明显。这些观点中同时出现了 2018 年调查和本研究中的词云。

回答问题时，“想一想您或认识的人有过良好（或积极）的患者体验的具体时间。您会用什么词或短语来描述这种体验？”这就是揭示的内容。（图 9 和 10）

观察人们用来描述积极体验的词语时，不同的研究期间却完全一致，“关怀”在护理消费者心目中稳居首位。还有围绕着关爱这一中心思想的词语，因为它们涉及到沟通和同情心、倾听和专业精神、善良和理解。这个开放性的问题加强了上述排名项目中所揭示的内容，即人们希望首先被当作人来对待，而在这些积极的时刻，对他们来说最重要的是对他们的关怀和他们作为人所参与的方式。专注这些简单而明确的想法很可能就是确保积极体验的关键，并且需要始终如一、完美落实。

在寻找了解人们如何描述负面经验时，这些话也同样很有说服力，也与 2018 年的研究一致。反映出与那些代表积极遭遇的想法有着非常明显的差异。回答问题时，“想一想您或你认识的人有过一次不好（或负面）的患者体验的具体时间。您会用什么词或短语来描述这种体验？”这就是揭示的内容。（图 11 和 12）



图 9. 2018 年患者积极体验描述



图 10. 2020 年患者积极体验描述





图 11. 2018 年患者消极体验描述

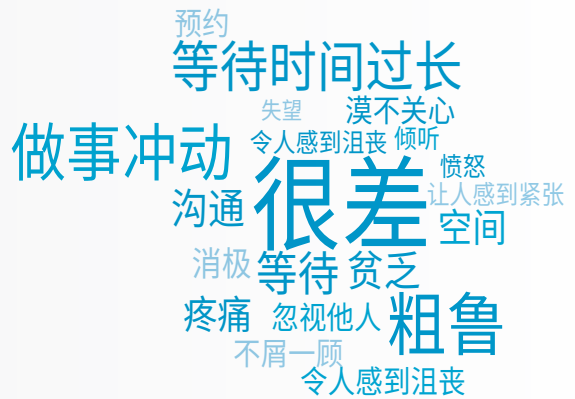


图 12. 2020 年患者消极体验描述

负面经验中出现的词语让我们深刻地了解到，对于那些患者来说，糟糕的体验具备什么特点。诸如“粗鲁”和“匆忙”等词语再次涌现，而“等待”和“漫长的等待”仍然占据重要位置。从上面的排名项目中可以看出，等待时间的重要性降低了 6 分，而沟通和花时间进行有效沟通的问题则攀升到了榜首。受访者的回应中也出现了这种转变。

这些具体的问题表明，在一般的消费者心目中，好坏体验的清晰描述相对固化。多年来，这两项研究均表明，人们在愉快的体验中寻求的因素清晰不变，而在糟糕的体验中人们一致认同的因素也未曾更改。这为建立计划和流程，更有效地提供积极因素、解决消极因素提供了机遇，也是各组织决不可忽视的。显然，消费者认同收获良好体验的意义，支持采取这些行动。

2018 年的结果显示，在调查人们因积极或消极的体验而采取了哪些行动时，体验产生了强大的涟漪效应。在两个例子中，无论是积极还是消极体验，受访者均表示自己会首先与他人分享。相对更多获得积极体验的人会继续在同一组织接受服务，这也是一种忠诚度指标。因此，无论医疗保健组织为患者、家庭和/或护理合作伙伴带来的体验是好是坏，都会成为其他人评估甚至选择医疗保健组织或机构时所听到的故事。显然，将积极体验讲述成故事能够增强忠诚度，在本研究中，这一理念也进一步得到了印证。（图 13）

“由于医疗保健组织希望重新为其服务社区提供护理，为确保运营的可行性，并最终完成为他人提供护理的使命，无论现在抑或将来，它们所提供的体验都至关重要。”

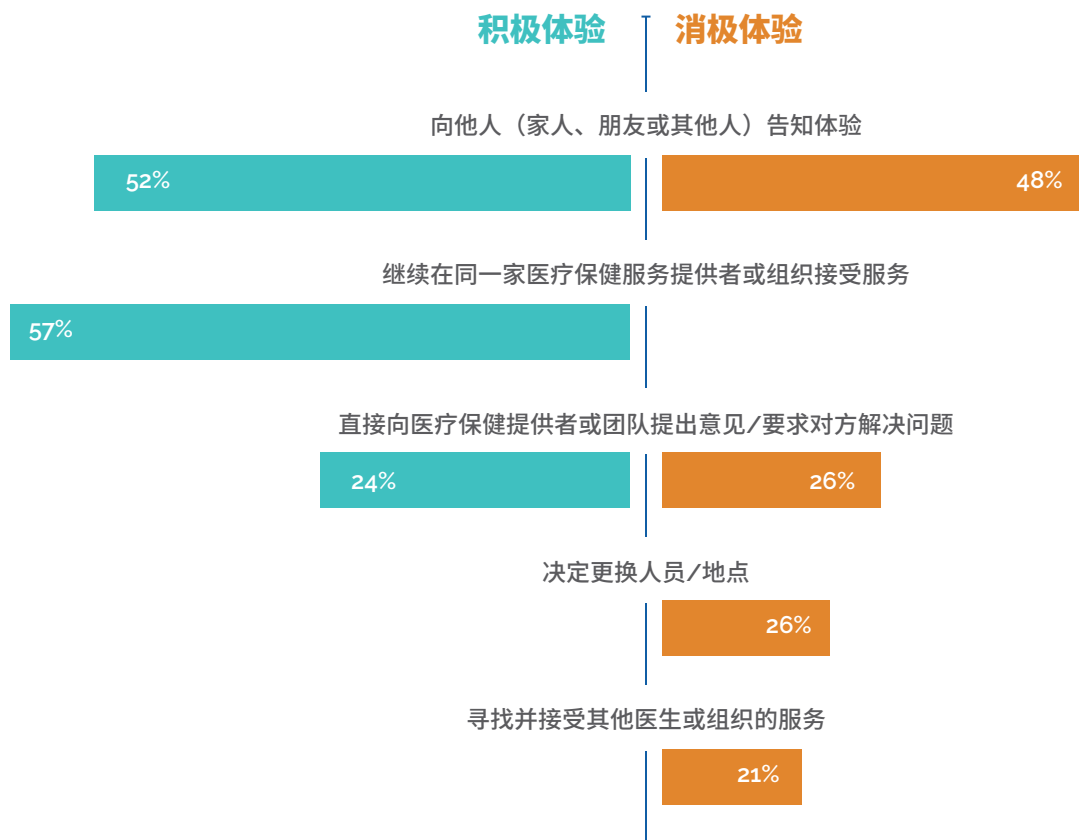


图 13. 您/他人在获得相关体验后，采取了哪些行动？（对比积极和消极体验）

本研究的数据显示，在 2018 年，注意到自己是否获得积极体验的受访者中，仅有一半表示会与他人分享自己的故事。这再次表明，个人或家庭所获得的体验远远多于实际的直接接触。更重要的是，对于拥有积极体验的人而言，近三分之二的接触会提高对该提供者或组织的忠诚度。反之，如果是消极体验，约四分之一的受访者表示会更换医生或组织。受访者还透露，糟糕的体验会促使消费者立即做出决策。

值得注意的是，本研究数据显示，相比 2018 年，几乎所有回复的数值均略有下降，但人们认为体验中一般都会涉及的情况除外。这反映了人们普遍感知到的不确定性，在疫情席卷社会、笼罩医疗保健系统的一年里，医疗保健消费者感受尤深。这种不确定性会影响人们对参与医疗保健的选择，以及在充满不确定性的时期决定改变还是企稳的意愿。

我们近期的 PX Pulse 研究发现，<sup>1</sup> 在疫情期间，消费者仍然对获取护理服务存在一定程度的恐惧和迟疑，凸显了医疗保健领域的一大重要现实。为了让人们重新参与疫情影响下的医疗保健服务，必须再次作出明确承诺，要提供安全优质且专注于服务的个人体验。上述发现不仅反映当下的普遍感知，还体现了所有医疗保健组织和系统为确保患者和消费者选择回归所需面对的一大现实。由于医疗保健组织希望重新为其服务社区提供护理，为确保运营的可行性，并最终完成为他人提供护理的使命，无论现在抑或将来，它们所提供的体验都至关重要。

# 超过 90% 的消费者认为，在选择医疗保健时体验非常重要

与其一再明确承诺优质体验，不如询问消费者会继续作出怎样的医疗保健选择。虽然自 2018 年起，多项数值均略有下降，体现了人们在疫情期间犹豫不决的态度，但关于如何选择医疗保健，消费者作出了明确声明。

本研究数据显示，几乎三分之二的医疗保健消费者表示，自身体验对个人医疗保健决策而言“极其重要”。（图 14）仅这一点便反映出，体验并非如护理消费者想当然的那样；这其实是促使他们选择护理地点的驱动力。这也再次强调，消费者眼中的体验相关项目有多重要。

如果医疗保健组织希望人们选择它们的护理服务，尤其是此健康危机时期，则必须采取行动，即提供丰富的积极体验。此类组织不仅要认识到服务体验的整体特性，还应采取特定措施，以满足消费者最重视的需求，即希望得到倾听、深度参与、沟通清晰、有明确的护理计划，以及能够信赖医疗保健组织的能力。

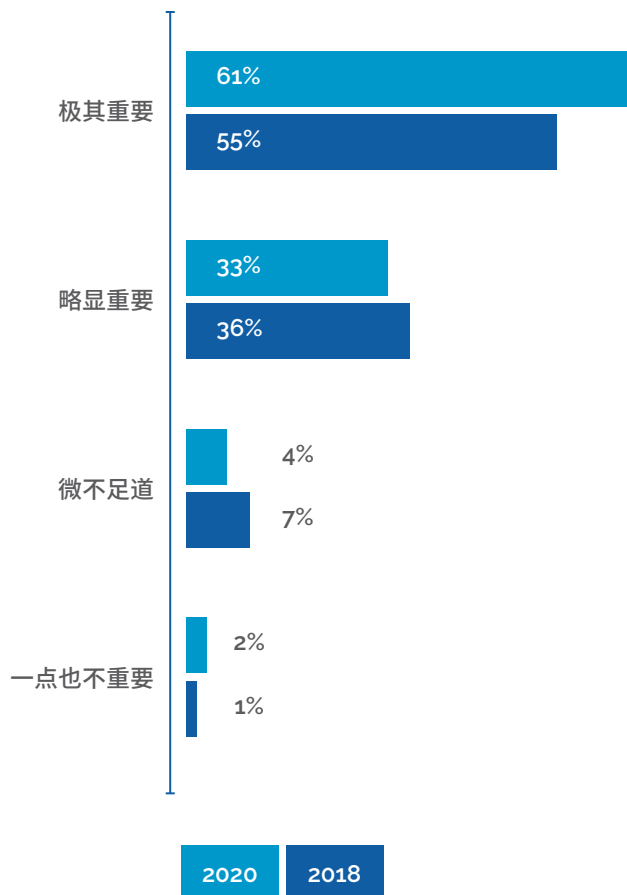


图 14. 患者体验对于您自己或家庭的医疗保健决策有多重要？

“体验并非如护理消费者想当然的那样；这其实是促使他们选择护理地点的驱动力。”

# 体验仍属于全球性对话

2018年，本研究观察了其他四个主要英语国家/地区的回复：澳大利亚、加拿大、菲律宾和英国。我们期望，随着针对体验的全球对话不断推进，此项调查未来能够涉及更多语言和中低收入国家/地区。值得注意的是，所有受访国家/地区的核心回复和优先事项完全一致。实际上，在对比所有受调查国家/地区排名最高的项目后，我们发现七项一再出现，证明“善于倾听”和“采用易于理解的交流方式”非常重要。（图 15）

而更有趣的是，这些差异也可反映出人们所处的卫生系统类型。上文有关患者体验对人们医疗保健决策影响问题的相关回复也能体现这一点。在查看各国受访者的调查结果时，您会发现，在私人人和公共/国家医疗保健系统中，体验往往更加重要，正在努力实现全民保险的美国或菲律宾便是如此。在其他州级或省级国家医疗保健系统（例如澳大利亚和加拿大）中，由于选择清晰明了，体验对决策的影响便没那么重要。最后，如果像英国一样拥有全民卫生

	为每个国家/地区排名最高的项目排序					
	细分	澳大利亚	加拿大	菲律宾	英国	美国
善于倾听	人员	1	1	4	2	1
以您能理解的方式清晰沟通	人员	2	2	3	1	2
整洁舒适的医疗保健环境	场所	6	3	1	4	3
待人有礼，尊重他人	人员	3	5	2	5	5
让您相信对方的能力	人员	4	6	7	3	6
提供明确的护理计划和原因	人员	8	8	8	7	4
提出问题并尝试了解您的需求和偏好	人员	7	9	5	9	8

图 15. 各国最重视的体验要素  
(注意每个国家/地区的数字排名)

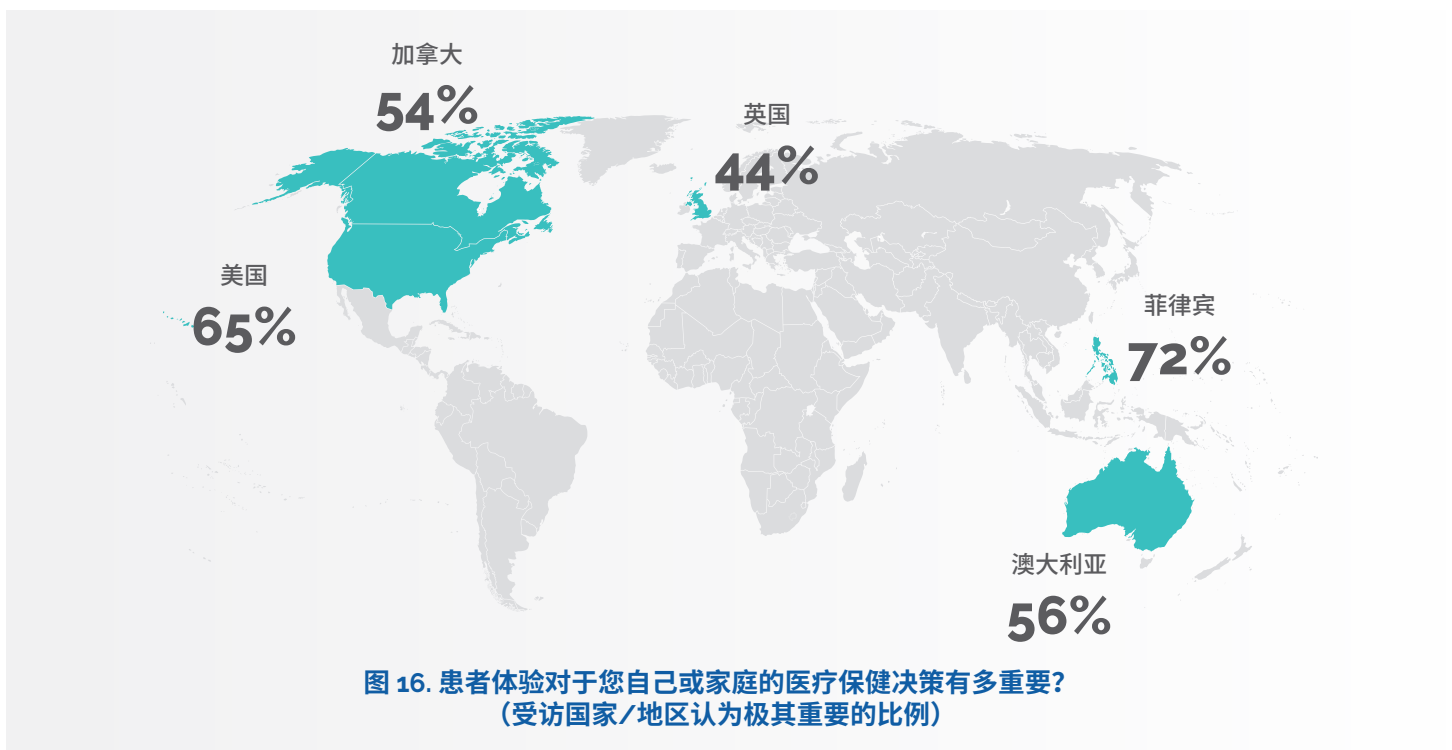


“无论身在世界何处，人们都充满希望、需要和梦想。上述核心思想反映了他们希望获得的对待、沟通、尊重和理解方式，每一个人都是如此。”

服务体系（NHS）这类较为明确的全国系统，认定体验“极其重要”的比例便会在所有受访国家/地区中排名最末。（图 16）

体验对决策的影响也与人们客观感知的选择数量明显吻合。这也佐证了一大关键点，即无论人们做出怎样的医疗保健决策，最看重的基本原则都是一致的，并且也符合实际情况。如果医疗保健行业承认自己所提供的结果（即人们获得的体验）高于一切，就必须确保满足这些要素。（注意：虽然我们不会在本文中更深入地对比各国数据，但我们在后续跟踪报告中针对每个地区开展研究。）

根据最终数据，The Beryl Institute 在过去数年开展的多项研究中发现一个恒久不变的事实，即无论身在世界何处，人们都充满希望、需要和梦想。上述核心思想反映了他们希望获得的对待、沟通、尊重和理解方式，每一个人都是如此。这也许便是医疗保健行业的普遍真理，在危机笼罩全球每一个人的关键时刻，这些真理比以往任何时候都要深刻。



# 消费者再次发声... 进一步强化行动号召

2018 年关于消费者看法的报告结尾写道：

*消费者对患者体验的看法不仅提高了许多医疗保健体验相关核心假设的有效性，还指明了确定行动优先级、确保重点不移位和有意识前进的发展方向。*

此次跟踪研究的结论也恰恰再次印证这一观点。消费者再次发声，并强调有意义的个人体验至关重要。他们还表示，自身体验会影响许多人（即使并非多数人）目前和未来的医疗保健参与程度。

正如本文所言：

**总而言之，患者体验至关重要。**

一直以来，超过 90% 的受访者表示，体验对他们而言至关重要。

**在评估体验时，人们会关注自身的健康和福祉，以及基本的对待方式。**

医疗保健组织必须承认，人们如今非常关注自己的健康和福祉是否有所改善，以及医疗保健组织人员如何提供服务以满足他们这一需求。

**人们希望医疗保健服务能够带来满意效果，在他们眼中，这也是体验最重要的因素。**

人们希望通过护理改善健康和福祉，因此他们认为，所取得的效果对服务体验至关重要。医疗保健组织如果将效果与服务体验相孤立或分离，便会面临很大风险，因为一旦只参考效果对应的数据，人性化可能会消失殆尽。护理消费者明确表示，这会违背他们的期望。

**最重要的是，对待方式的重要性远大于护理过程或护理地点。**

他们还表示希望以易于理解的方式参与护理、得到倾听及交流沟通。患者、家庭和/或护理合作伙伴并非被动接收者或“交付”护理的对象，而是护理团队的积极参与者，且必须确保获得最佳综合体验。

**人们认为，积极体验的标志是关怀、同情和专业精神。**

简而言之，人们希望在每次接触中均能获得所期盼的人性化服务，并获得尊严和受到尊重，一如自己对待他人那样。

**他们认为，漫长等待、匆忙仓促和粗鲁无礼的结合体便是消极体验的标志。**

与积极体验相比较，被迫等待后的仓促服务和/或粗鲁交流会削弱医疗保健的积极效果。医疗保健行业总会存在时间和不可预测问题，但若想提供优质的综合体验，医疗保健组织必须掌握沟通技能，最大限度利用好宝贵的时间，并管理等待时长。

**无论体验是好是坏，人们总会将自己的故事分享给他人。**

这本身很好理解，但必须清楚，在医疗保健组织的每一次体验都可能成为人们分享的故事；每次交流都是一页情节，汇总起来，便是一段完整的医疗保健之旅。然而，其中任何一页都可能改变故事本质，因此必须谨慎管理，同时了解获取护理的人重视哪些方面。

“世界越来越小，获得医疗保健资讯和见解的渠道与日俱增。  
面对灵活、专注且以消费者为中心的护理模式，  
没有格外看清这一事实的医疗保健组织可能会被逐渐淘汰。”

**人们获得的体验（或是从他人那里听到的体验）会影响其整体医疗保健决策。**

虽然每个人的医疗保健决策方式和原因可能有所区别，但显而易见，他们的决策推动力很大程度上是个人体验。而且，如果医疗保健组织最终想要持续经营、提供护理服务，并帮助所在社区保持健康，就必须让人们选择自己。世界越来越小，获得医疗保健资讯和见解的渠道与日俱增。面对灵活、专注且以消费者为中心的护理模式，没有格外看清这一事实的医疗保健组织可能会被逐渐淘汰。

经过考量消费者在本研究中的所有分享内容，同时对比 2018 年数据，我们发现，即使面临当前的健康危机，他们的优先事项仍然一致，再次佐证护理消费者将自己视为追求人性化护理的先锋。他们希望得到这般待遇，原因在于，他们参与医疗保健是为了维护人类最重要的健康和福祉。

此外，上述发现也印证了患者体验定义本身及开场白中的核心思想，即体验是“所有互动的总和”。<sup>2</sup> 从体验前自己所听到的故事，到结束医疗保健体验并成为讲故事的人，与医疗保健组织的互动一直存在。这几个字也反映出每个讲故事的人所认定的事实，从而成为让人们认识世界各地医疗保健组织和提供者的故事。

受访消费者在本研究中分享的内容已经无比清晰地反映了对医疗保健组织的行动号召。他们必须采取行动，以正确方式为人们服务。这不仅牵涉到调查结果或满意度得分，

还涉及卫生系统如何让每位访客（无论线上还是线下）参与服务。

在此全球危机时期，卫生系统和组织、临床医生及工作人员均处于多项对话的中心，他们勤恳服务于世界各地的众多同胞。由此可见，医疗保健行业的核心是人性化服务，我们从未如此清晰地认识到这一点。充满挑战的时代需要英勇无畏的行动，但许多人在回应号召后也承认，这无关英雄主义，更多的是对实现医疗保健目标的奉献。

接受过护理服务的人也发出明确的行动号召。他们在本研究中再次表明，如今，我们显然有机会帮助所有寻求护理服务之人或其亲朋好友实现其最重要的目标。在这一刻，如果医疗保健行业能够巧妙倾听，并熟练沟通，就必然能够做出伟大成就。这并非易事，但却是必须，因为医疗保健消费者如今正在明确地大声要求“请听我们说”。一旦如此，医疗保健行业将实现其追求的各种结果和目标，让生命充分绽放。

这便是本研究中再次提出的问题。这些不仅仅是有待挑战的数据点；这更是关于承诺的行动号召。在服务某人时，了解他们是谁、来自哪里，只会有助于满足其需求。因此，医疗保健才会永远成为众人的最大鼓舞，所有人的最大希望。如今，我们必须始终遵循对方要求，“善于倾听”，如此才能做出伟大成就。

# 无限感激

在此艰难时刻，我们怀抱共同的希望，我们的心与大家同在。对于所有无私奉献之人，我们致以无比敬意。对于逝者，我们表示同情。我们怀抱着共同的希望，正是那些致力于探索本研究中各种理念的人，才有了本文分享的所有内容以及即将迎来的所有曙光。感谢你们为世界各地同胞所做的一切努力。您提供的是真正的人性化体验，我们永远感激不已。



# 参考文献

1. *The Beryl Institute - Ipsos PX Pulse.*; 2020. <https://www.theberylinstitute.org/PXPULSE>.
2. Wolf JA, Niederhauser C, Marshburn D, LaVela S. Defining patient experience. *Patient Exp J.* 2014;1(1):7-19
3. Wolf JA. *Consumer perspectives on patient experience 2018.* The Beryl Institute; 2018.
4. Laurance J, Henderson S, Howitt PJ, et al. Patient engagement: four case studies that highlight the potential for improved health outcomes and reduced costs. *Health Aff (Millwood).* 2014;33(9):1627-1634.
5. Experience Framework. The Beryl Institute. <https://www.theberylinstitute.org/page/ExperienceFramework>



 InMoment



# 掌握患者的关键时刻。

*InMoment 助您优化患者体验项目。*

如需更多信息，请访问 [INMOMENT.COM/HEALTHCARE](https://www.inmoment.com/healthcare)