

由病人與照顧者在病人罹病後生活差異訪談探討 COPD 病患價值

*李錦妮 曹思漢 賴才雅
工業技術研究院服務系統科技中心

1. 研究背景與目的

根據世界衛生組織統計，全球約 6 億人罹患阻塞性肺疾病(Chronic Obstructive Pulmonary Disease, COPD)，患者年齡多在 40 歲以上，居慢性非傳染性疾病第 2 位，每年死亡約 300 萬人，預測 2030 年時 COPD 將成為全球第三大死因，僅次於心臟病與中風(Cruz, 2007)。然而 COPD 在初期容易與感冒症狀混淆，確診後則因為對疾病突發狀況的擔心，嚴重影響日常生活。本研究針對 COPD 病人及照顧者，探索疾病確斷前後的狀況，以及生活日常經驗，利用深度訪談及內容分析，尋找 COPD 病人重視之價值與需求，做為後續前瞻技術與解決方案發展藍圖規劃之基礎。

2. 研究方法

本研究於 2014 年透過 COPD 醫療照護領域 6 位專家訪談，萃取該疾病重要議題及鎖定目標族群，並依此展開使用者深度訪談之個案質性研究(IRB-APP-F02-103-013)，招募年齡 40~80 歲間，經醫師診斷為 COPD 病人(2 級至 4 級)及其照顧者。透過專科醫師或呼吸治療師推薦，經個案同意並自主簽署研究參與同意書者後，共訪談 5 位病患與 2 位照顧者(表 1)。

表 1. 訪談個案之背景資料

個案編號	性別	年齡	職業	罹病時間(Y)
1	男	73	種菸葉退休	>3
2	男	40	業務	>2
3	男	73	木材行退休	>12
4	女	40	研究機構主管	>4
5	男	75	賣水果退休	<1
6	男	41	未提供	照顧者
7	男	44	服務業	照顧者

訪談時間約 90 分鐘，採用 Laddering Theory 訪談方法(Reynolds & Gutman, 1988)，依據 13 題訪談大綱，探索病患或照顧者如何利用現行產品(藥品或器材)滿足自我的價值、未被滿足的狀況，以及訪談中發現的創見(insight)，並發掘病患或照顧者內心追求的價值。於個案同意之下，研究者以拍照與錄音方式進行記錄。

使用者需求探索資料，以手段(attributes)、結果(consequences)、價值(value)為關係結構的「方法目的鏈」模型(Gutman, 1981)進行匯整，建立「方法目的鏈」模型(圖 1)。每一位個案訪談紀錄均由 2-3 位研究人員同步進行分析，並透過討論取得議題定義之共識，建立資料之信效度。本研究將各項議題背後所顯示之價值歸類計數，照片記錄以打馬賽克方式處理並儲存。

Theme 1: 第一次發現COPD症狀及復健

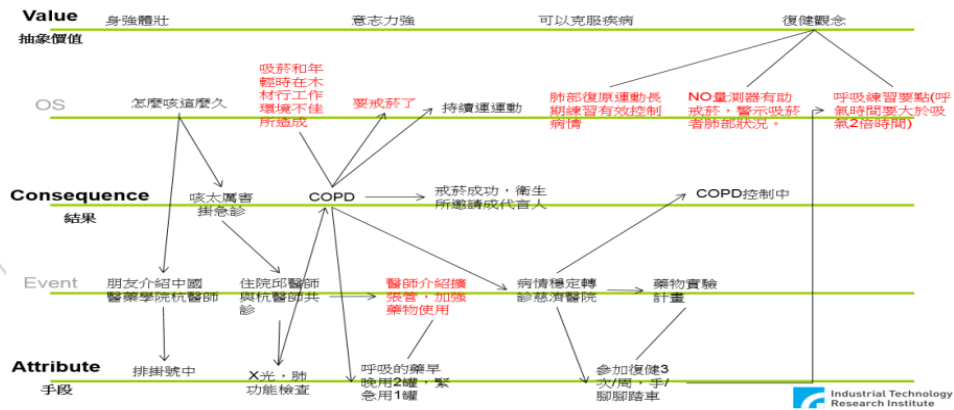


圖 1. 應用「方法目的鏈」模型範例

3. 結果與討論

依據研究架構之 9 大主題（與 COPD 第一次接觸、用藥/復健、家人關懷態度、活動、運動、氧氣機使用狀況、生活狀態、量測保健與追蹤、戒煙），共彙整 71 個手段、84 個結果及 60 項使用者價值。研究小組再進一步分析 215 個項目進行價值萃取，歸納出 10 個病患價值（圖 2）。依照對於受訪族群之重要性排列為：自我掌控病情、提升身體強健、提高自由行動、維持生活品質、加強復健、提早預警、提高藥效減少藥物依賴、用藥提示、提高安全性、保持與的社會連結。根據上訪談分析的 10 項重點結果，做為後續 COPD 關鍵技術研究、產品及系統進行硬體、軟體與服務等相關設計，以提高 COPD 的診察率、提升 COPD 病人自主生活品質與用藥安心感，並減少照顧者擔憂病人生活安全等問題。

	A	B	C	D	E	小計	價值萃取
希望自己的病情,獲得最佳的控制	★	★	★			3	控制
希望自己的生活運作正常	★	★	★	★	★	5	正常生活
因應緊急狀況發出	★					1	
快速到達	★					1	
身強體壯		★		★		2	
意志力強		★		★		2	
可以克服疾病		★		★		2	
期待病情穩定並停止惡化	★		★		★	3	控制
覺得應該要有健康檢查的習慣			★			2	
復健觀念	★	★		★		3	
肺結核已經好					★	1	
跟以前一樣		★			★	2	
希望藥不要有副作用					★	1	

圖 2.5 位病患「與 COPD 第一次接觸」之價值(value)整理

參考文獻

1. Cruz, A. A. (2007). *Global surveillance, prevention and control of chronic respiratory diseases: a comprehensive approach*. J. Bousquet, & N. G. Khaltsev (Eds.). World Health Organization.
2. Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
3. Gutman, J. (1981). A means-end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 116-121.