

# 影響再診意願之因素探討-關係慣性及轉換成本的角色

## Antecedents of Patients' Revisiting Willingness-The role of Relationship Inertia

王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

王雅麗

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

bekey0530@yahoo.com.tw

### 摘要

過去探討影響再診意願之因素甚多，然而，醫療服務業最大的特徵是以人為本的行業，需站在顧客的立場去做思考，因此，除醫病溝通外，若病患與醫院具有共享價值觀，將有助於病患之再診意願。此外，以轉換成本為中介變數，另再加上關係慣性為干擾變數。在選擇實證樣本時，以高雄醫學院三民區、小港區、大同區等醫院就醫者為研究對象。本研究共收回 279 份有效問卷，利用迴歸分析，研究結果如下：轉換成本對再診意願有顯著正向影響；共享價值觀及醫病溝通對轉換成本皆有顯著正向影響；轉換成本在共享價值觀及醫病溝通與再診意願之間，具有部份中介效果存在；關係慣性在轉換成本與再診意願間的正向干擾不存在、關係慣性在共享價值觀、醫病溝通與再診意願間的負向干擾不存在。根據研究結果，本研究提出相關建議。

**關鍵字：**共享價值觀、醫病溝通、轉換成本、關係慣性、再診意願

**Keywords :** Shared Values, Doctor-Patient Communication, Switching Costs, Relationship Inertia, Revisiting Willingness

### 壹、緒論

#### 一、研究背景與動機

醫院是人生的起點，也是人生的終點，當我們遇有病痛，首先想到的就是醫院，醫院是人類社會具有悠久歷史的機構，它的目的在為社會大眾提供醫療服務。而人類社會是由各種不同的組織機構所構成，其醫療服務業在人類社會活動中已是不可或缺的一環。由此可知，醫院和我們生活的密切關係。而隨著台灣經濟的發展、國民所得提高、社會的進步以及知識教育與生活水準的提升，促使醫療的提供易取得化，網路的普及促成資訊知識的快速流通，使得消費者的行為與價值觀間產生了革命性的變化，也改變了相當程度的醫病關係。

根據衛福部統計 102 年高雄市醫院家數有 2,869 家，門診人次量有 18,888,867 人，103 年醫院家數有 2,906 家，門診人次量有 19,176,681 人，由此看出，醫院家數及門診量有逐年增加的趨勢，尤其是 1995 年全民健保實施後至 2013 年的二代健保正式實施，就醫者的經濟成本障礙排除，民眾焦點轉向注重於品質的訴求，對於醫療的要求日漸升高，造成醫療業的市場上競爭更趨向激烈，然而醫療需求者的行為對於醫療機構的永續經營與發展，相對的具有相當影響力。

管理學之父杜拉克(Drucker)曾說過「企業存在的目的是在創造和維持滿意的顧客」，「任何組織存在的目的都是在於創造和維持滿意的顧客」。也就是說不論是營利或非營利組織，其存在的價值都在於顧客的肯定。因此突顯醫療機構服務的重要性，近年來，各醫療機構大多著重於醫療品質的滿意度及信任的提升，以增加醫院的營運績效。現今醫療院所競爭的壓力下，醫院應提供病患更有價值且滿意度更高的醫療服務品質來增進病患的回診意願，才能夠進一步影響醫院的績效與收益(Kim, Cho, Ahn, Goh, and Kim, 2008)。然而病患對醫療服務的要求不僅僅是疾病的診治，對於其他相關的服務條件也成為就醫者所會考慮到的項目。例如：醫療院所的環境設備、醫院的

聲譽、醫療人員的服務態度、醫師的醫術、醫病時的溝通、價值觀的認知、消費者的慣性等方面，都會影響其就醫時的選擇。今日的醫療服務提供者已非強勢主導的局面了，取而代之的則是目前醫療院所之間的經營生存方式及相互角力與競爭的營運環境。隨著高科技醫療設備的引進，造成各醫療院所醫療成本逐漸的日益高漲，迫使醫院經營模式需不斷的改善作業以降低成本，提高品質以增強競爭力。

近幾年來，消費者的意識抬頭，如何在有限的健保資源下於市場中保有一席之地，除了充分了解就醫民眾的期望與滿意，減少就醫時期待的落差，最重要的是要能創造競爭優勢及了解病患願意再次回診的重要因素為何？Kotler、Keller (2009)與 Reichheld (1993) 指出，獲得新顧客的成本約為保留現有顧客所花費成本的五倍；相對地維持現存顧客的成本是比發掘新顧客的花費還低。由此可知，留住舊顧客可使企業的獲利能力增加。因此，如何留住就醫者的原因則為本研究所關注的重要議題。

過去探討影響再診意願的因素眾多，包括服務品質、病患滿意度、信任(如吳建龍，2012)、醫院形象、知覺風險(如楊仁忠，2006)、醫病溝通(如李昭慧，2013)及知覺價格(如蔡相君，2005)等，但欠缺討論幾個重要變數，如共享價值觀，及以轉換成本作為中介變數，因若病患與醫院具有共享價值觀，將有助於病患之再診意願。此外，轉換成本有可能會成為一個競爭的優勢。由於，醫療服務業最大的特徵是以人為本的行業，需站在顧客的立場去做思考，因此，本研究嘗試從人本的觀念來探討如何提升再診意願，亦即除醫病溝通外，本研究加入共享價值觀及轉換成本，來探討其是否會對再診意願有所影響。

過去對轉換成本的研究甚多是從服務業及不同的行業與消費領域來做為探討，然而較少從醫院的角度來研究，如 Farrell and Shapiro (1988)；Klemperer (1995) 實證，轉換成本在維護廠商現有的顧客基礎及取得競爭優勢中，皆扮演著重要的角色。然而轉換成本也與更高的利潤(Beggs and Klemperer, 1992)、市場的進入障礙與持續性的策略優勢(Schmalensee, 1982；Karakaya and Stahl, 1989；Kerin, Varadarajan and Peterson, 1992)相關。所以企業必須建立轉換至其他替代者的障礙，增加顧客的轉換成本，有效的降低顧客轉換意圖，以加強顧客的保留；才能將顧客「鎖在」消費關係中(Jones et al., 2000；Burnham, Frels and Mahajan, 2003)。因此，Ranaweera and Prabhu (2003) 證實，在相關研究中轉換成本會正向影響顧客留存和再購意願。

過去對醫病溝通的探討，如 Homans (1958) 提出，溝通會使得交換雙方的關係更為順利；良好的溝通，不僅增進病人對醫師的信賴，更讓病人對自身的健康情形有確切的了解，有助於日後治療程序的進行；反之，不良的醫病溝通，易造成病患錯誤的解讀，產生的醫療糾紛可謂層出不窮(周迺寬、王水深、周玲玲、陳宜君、林明燦、李伯皇、宥勝茂，2004)。蕭淑貞、李明濱 (1998) 也提出，人們藉著溝通表達自我、瞭解別人、傳遞思考與感受，促進了個人與情境的互動與成長；在醫療服務中，醫療人員與病患之間在面對疾病時「溝通」扮演了活化的功能。為了達到優越的醫療成果，醫療科技非但不能取代醫病關係，反而更突顯出醫病溝通的重要(黃達夫，1999)。因此，雷苑甯 (2013) 證實，說服溝通會對消費者之再購意願呈現顯著的正向影響關係。

過去探討影響再診意願的因素中，較少從共享價值觀來做為探討，Fukuyama (1995) 認為，共同價值觀為信任的基礎，這意指雙方具有相同的解釋邏輯及符號系統，且雙方的利益與目標是可以相容的。就醫病關係而言，共享價值觀則是代表著病患對於醫院的理念是否為相符，是否會因為共享價值觀而導致病患來此醫院的再診意願？此外，共享價值觀及醫病溝通兩個變數間是否會形成高度的轉換成本？即轉換成本是否會成為中介因子，且對再診意願是否會產生影響？為本研究欲探討的缺口因素一。

更進一步地，本研究將「關係慣性」視為干擾變數來探討慣性的存在是否會干擾影響再診意願？吳立偉 (2007) 證實，關係慣性對轉換成本及其他企業吸引力在滿意度和顧客留存間之干擾作用影響效果卻呈現不對稱情形；亦即關係慣性能夠強化轉換成本的阻絕效果，且減低滿意度的影響力。基於上述，關係慣性的存在是否會弱化共享價值觀、醫病溝通及強化轉換成本對再診意願之影響？亦即是否會因為關係慣性而導致病患較不在意共享價值觀

及醫病溝通兩個變數對再診意願的影響？而較在意轉換成本對再診意願的影響？所以，醫病溝通、共享價值觀與轉換成本對再診意願是強化還是弱化？值得探討，此為本研究欲探討的缺口因素二。

本研究嘗試建立一個整合性的模式，即探討共享價值觀及醫病溝通是否會直接影響再診意願？或者會透過轉換成本影響再診意願？而上述關係是否會受到關係慣性的干擾？根據研究結果，據以提出建議與結果並提供給醫療服務業者作為參考。

## 二、研究目的

本研究是探討醫療機構之共享價值觀、醫病溝通兩個變數對於轉換成本與再診意願的影響，以及轉換成本對於再診意願的影響，並加入關係慣性為干擾變數來探討是否對上述產生干擾關係為其研究目的。本研究希望透過相關文獻的回顧與探討，以及實地資料蒐集作為實證研究上的分析，建立影響再診意願的模式。綜合上述觀點，將本研究目的彙整如下：（一）探討醫病溝通對共享價值觀之影響性。（二）探討醫病溝通及共享價值觀與轉換成本對再診意願之影響性。（三）探討醫病溝通及共享價值觀是否透過轉換成本對於再診意願產生影響。（四）探討關係慣性是否干擾醫病溝通及共享價值觀與轉換成本對再診意願之影響性。

## 三、研究流程

本研究根據研究背景、動機與目的，及其研究對象與範圍。經由相關的文獻搜集、探討後將各構念進一步提出假說，接續問卷的設計、編修、發放及回收，最後將蒐集的問卷資料進行統計分析並對其統計數據結果撰寫出研究之建議及結論，本研究之流程圖。

# 貳、文獻探討

## 一、再診意願

「再診」解釋為是為一種被動式的行為需求，當病患在發生消費需求時，會啟發內外部的資訊來源而決定就醫的場所(Beales et al., 1981)。「再診意願」解釋為當病患對醫療的服務感到滿意時，願意再次回到醫院接受醫療服務、且願意向其他人推薦(陳簾仔, 2004)。因此，本研究將針對顧客的再購意願回顧中，將根據上述學者的說法稱之為再診意願。並於醫院的情境中藉由以下的再購意願套用於醫療業之病患回到醫院的「再診意願」。如Francken (1983) 提出，於購後行為模式中，當消費者對服務或產品感到滿意則會產生重複購買的意願，因此，消費者購買意願與滿意程度之間具有高度相關性；且消費者重複購買同一品牌產品機會較高。當顧客對於服務結果感到不滿意時，可能會產生不利的購後行為，包括負面口碑、轉換行為或其他抱怨行為。

## 二、轉換成本

最早提出的學者Porter (1980) 認為，轉換成本是顧客自一個供應商轉換至另一個供應商所需要付出的成本。若轉換成本較高，則新的供應商必須在績效或成本上大幅改善，才能使顧客由原來的供應商轉換至新的供應商。換言之，轉換成本較低，則有利新的供應商進入市場，且有利於顧客之議價能力。Jackson (1985) 定義，轉換成本為當顧客在轉換供應商時所面臨之實體的、心理的、以及經濟的成本。Gultinan (1989) 指出，轉換成本包括尋找另一供應商的搜尋成本與適應學習不同的供應商經營型態所需付出之學習成本。

Ranaweera and Prabhu (2003) 證實，轉換成本會正向影響顧客留存和再購意願。Burnham et al., (2003) 指出，針對信用卡及長距離通訊產業的研究得知，消費者的知覺轉換成本越高，而與原供應商繼續合作的意願便會越高，其轉換成本對繼續合作意願有顯著的正向相關。林竣曜 (2004)、曾騰立 (2011) 及劉彥志 (2012) 證實，轉換成本對顧客忠誠度與再購意願有顯著的正向影響。故依據上述文獻提出本研究假設如下：

**H1：轉換成本對再診意願有正向影響。**

## 三、共享價值觀



Kluckhohn (1951) 指出，價值觀是一個人或是一個群體對什麼是值得做的、什麼是一種好的構想，而此構想會影響個人或群體選擇何種的方式、行動、目標及途徑；其另定義指每個人或每個群體都有不同的價值觀，且會影響個體行為的表現。價值觀是一種具有持久性的特性及信念的形式，且會受社會期望的影響，而當團體或成員所共有時；因此，價值觀可視為是一種規範性的信念，一旦信念建立或形成了，就會自動引領員工的行為。Rokeach (1973) 定義，價值觀為個人一種持久的存在信念，此信念會指引個人、團體或社會偏好的某種特定行為模式或存在目的狀態，而排除與個人相對立的行為模式或存在目的的狀態。

共享價值觀對於再診意願有正向影響，如洪詩婷 (2009)，研究結果發現：共享價值會正向影響消費者之關係承諾；且承諾會顯著的提升再購意圖。黃怡璇 (2014) 證實，共享價值對品牌權益呈現顯著正向的影響。Aaker (1991) 提出，品牌權益構面中包含一種品牌忠誠度是吸引及維持消費者的能力，即使面臨競爭者提供更優越的服務或產品時，消費者依然會選擇本身公司的服務或產品，在有其他競爭者的情況下仍然會選擇持續購買原來的品牌。依據上述文獻提出本研究假設如下：

### **H2：共享價值觀對再診意願有正向影響。**

共享價值觀對於轉換成本有正向影響，過去的研究均證實共享價值觀能夠促進信任(Dwyer, Schurr, and oh, 1987；蕭涵文, 2014)及承諾(Dwyer, Schurr, and oh, 1987)與滿意度(陳秀美, 2007)的發展，因關係雙方基於價值觀一致前提下，對於相關政策、行為及目標都具有一定程度的共同信念，因此關係雙方亦會更重視彼此的關係(Morgan and Hunt, 1994)，其雙方將願意為彼此的目標而努力(James, 1999)。而根據 Burnham et al., (2003) 認為，轉換成本分為三種型態，其中一種型態是關係的轉換成本，然而關係的轉換成本是以個人關係結束而損失品牌與成本的關係，此為關係的破壞及認同喪失，而造成心理上的不適。過去的研究指出共享價值會影響到信任、承諾及滿意度，結合 Burnham 等人之研究隱含了共享價值觀影響轉換成本，也可能導致病患離開醫院的可能性較低，相對地再診意願會提高。依據上述文獻提出本研究假設如下：

### **H3：共享價值觀對轉換成本有正向影響。**

#### **H3a：共享價值觀透過轉換成本影響再診意願。**

## **四、醫病溝通**

「溝通」是指訊息的傳遞、意見的交換模式，建立共同性的一種過程。它是一個將思想、事實、觀念、感情、態度與價值，傳遞給另一個人的過程。Brown (1961) 指出，溝通在於傳遞和交換意念、事實、行動和感覺；是一種思考的程序及往返式的連續歷程，也是一種社會程序的符號化過程。Barnard (1968) 指出，溝通乃個人與個人間所傳遞有意義符號的歷程。就人類的溝通而言，是藉著語言、文字及身體語言等方法來傳遞。溝通的雙方通常都有各自的目的、動機和立場，是一種複雜動力的過程。不僅可以傳送訊息的內容，也包含判斷訊息的意義。有效的溝通可維持及建立並可增進病人與專業人員的人際關係。

過去有關溝通對再購意願的研究眾多，如林昭福 (2012) 認為，建立良好的溝通管道與滿意的服務時，越能提高消費者的再購意願。甘淑卿 (2013) 證實，研究發現電視購物專家的說服溝通及業者的顧客服務，會對顧客之再購意願產生顯著的正面影響。雷苑甯 (2013) 證實，說服溝通會對消費者之再購意願呈現顯著的正面影響關係。就醫院而言，醫病溝通可能對再診意願有正向影響，根據 Mishler (1984) 定義，醫病溝通為兩個世界的對話，在醫病互動時，基於雙方相異的行動邏輯不斷協調及對話。所以病患若認為溝通是對自己有利的，再診意願也隨之增加。故依據上述文獻提出本研究假設如下：

### **H4：醫病溝通對再診意願有正向影響。**

醫病溝通對共享價值觀有正向影響，Morgan and Hunt (1994) 認為，共享價值觀的定義為夥伴之間相同看法，共同擁有的信念，包括對彼此行為、政策、目標或對適當性、重要性和正確性等的想法與觀點。此價值觀可能來

自於醫病溝通，由於醫病溝通為兩個世界的對話，在醫病互動時，基於雙方相異的行動邏輯不斷協調及對話(Mishler, 1984)。依據上述文獻提出本研究假設如下：

**H5：醫病溝通對共享價值觀有正向影響。**

醫病溝通對於轉換成本有正向影響，過去的研究結果顯示：溝通對信任(Anderson and Narus, 1990；Morgan and Hunt, 1994；詹雅玲，2002；陳秀美，2007；傅佳健，2008)、承諾(詹雅玲，2002；陳秀美，2007)與滿意度(陳秀美，2007)有顯著的正向影響。而根據 Burnham et al., (2003) 之論點，轉換成本分為三種型態，其中一種型態是為關係的轉換成本，然而信任、承諾、滿意度是為一種關係品質，因此醫病溝通會造成轉換成本的提升，所以顏于翔 (2009) 證實，有效溝通對轉換成本有正向影響。而高度的轉換成本，可能會增加再診意願。依據上述文獻提出本研究假設如下：

**H6：醫病溝通對轉換成本有正向影響。**

**H6a：醫病溝通透過轉換成本影響再診意願。**

## 五、關係慣性

「關係慣性」為消費者在重覆購買行為時會避開決策制定，會出現高度重覆惠顧的慣性行為，而發展出「沒有其他原因，仍然會選擇原有的商店接受服務」、「除非不滿意，否則還是會選擇原有的商店服務」、「不再到該商店消費是不太可能」來衡量關係慣性(Gremler, 1995)。Beatty and Smith (1987)，也曾指出有40%~60%的顧客會因關係慣性，而再到相同的地方購買；然而Bloemer and Kasper (1995) 指出，在網路購物環境中，消費者之所以會採取慣性的購買行為，其主因是顧客可免於投入太多的心力和時間來對網站建立關係及熟悉不同網站的使用方式，也可降低消費者在網路商店購物時的知覺風險。

關係慣性對於再診意願有正向影響，黃志正 (2009) 證實，消費慣性對忠誠度行為指標中的「增加產品使用量」與「再購意願」具有正向的增強效果。劉文超 (2009)、紀秉君 (2010)及胡自立 (2010)研究結果顯示：消費慣性會正向顯著影響再購意願。依據上述文獻提出本研究假設如下：

**H7：關係慣性對再診意願有正向影響。**

關係慣性可干擾變數與各變數之間的影响，如吳立偉 (2007) 證實，轉換成本、關係慣性、滿意度會正向影響顧客留存意圖。關係慣性對轉換成本及其他企業吸引力在滿意度和顧客留存間之干擾作用影響效果卻呈現不對稱情形；亦即關係慣性能夠強化轉換成本的阻絕效果，且減低滿意度的影響力。Colgate and Lang (2001)研究發覺銀行顧客行為具有高關係慣性特色，雖然無較為滿意的服務，但仍因關係慣性影響而不輕易轉換。另學者也發現，有電子商務中，當顧客具有高度慣性時，滿意度及忠誠度之間的關係可能降低，反之慣性較低時，其關係可能提高。因此本研究認為就病患而言，高關係慣性會導致轉換成本的提升，所以轉換成本對再診意願的影響將被強化；然而，就共享價值觀及醫病溝通而言，由於高關係慣性是一種直覺式的思考或者是不須太多思考而產生的消費者行為，所以導致共享價值觀及醫病溝通兩個變數對再診意願的影響將有可能被弱化。依據上述文獻提出本研究假設如下：

**H8:高關係慣性將強化轉換成本對再診意願之影響，亦即在高關係慣性下，消費者轉換成本對再診意願之影響將增加。**

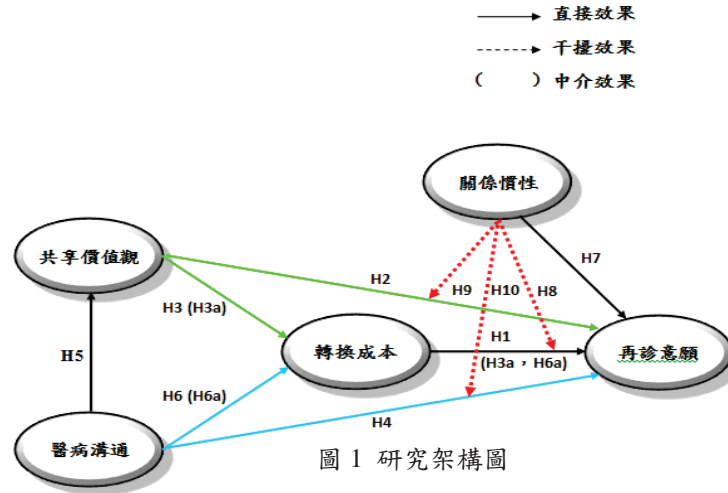
**H9:高關係慣性將弱化共享價值觀對再診意願之影響，亦即在高關係慣性下，共享價值觀對再診意願之影響將減弱。**

**H10:高關係慣性將弱化醫病溝通對再診意願之影響，亦即在高關係慣性下，醫病溝通對再診意願之影響將減弱。**

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究根據研究背景及研究目的，並透過與本研究相關研究之探討、整理及分析，推導出本研究構圖，如圖 1，本研究共有五個構念：(一)共享價值觀(二)醫病溝通(三)轉換成本(四)再診意願，及一個干擾變數：關係慣性。



### 二、研究變數操作性定義與衡量

本研究之變數之操作性定義及衡量如表1。

表1 各變數之操作性定義及衡量

衡量變數	操作性定義	衡量構面
再診意願	依據 Francken (1983) 對再購意願定義為「於購後行為模式中，當消費者對服務或產品感到滿意則會產生重複購買的意願。	參考 Hutchinson, Lai and Wang (2009) 與胡自立 (2010) 對再診意願之研究所採用之問項。
轉換成本	依據 Porter (1980) 對轉換成本定義為「是顧客自一個供應商轉換至另一個供應商所需要付出的成本。	參考 Jones et al., (2000) 與許明旗 (2012) 對轉換成本之研究所採用之問項。
共享價值觀	依據 Morgan and Hunt (1994) 對共享價值觀定義為「共享價值觀的定義為夥伴之間相同看法，共同擁有的信念，包括對彼此行為、政策、目標或對適當性、重要性和正確性等的想法與觀點。	參考 Morgan and Hunt (1994) 與黃睿祺 (2011) 對共享價值觀之研究所採用之問項。
醫病溝通	依據 Mishler (1984) 對醫病溝通定義為「兩個世界的對話，在醫病互動時，基於雙方相異的行動邏輯不斷協調及對話。	參考 Thom (2001)、Chowdhury (2005) 與劉明洲 (2011) 對醫病溝通之研究所採用之問項。
關係慣性	依據 Limayem and Hirt (2003) 對關係慣性定義為「習慣是一個人通常做的，且表示具體未來的行為意向，習慣也會促使現有行為的持續。	參考 Colgate and Danaher (2000)、Limayem and Hirt (2003) 與陳正翰 (2011) 對關係慣性之研究所採用之問項。

### 三、問卷設計

主要分成二個部份，第一部份有五個量表，分別為再診意願、轉換成本、共享價值觀、醫病溝通、關係慣性等，共計十九題項；第二部份為個人基本資料，即人口統計變項。本研究將以Likert七點量表來量測各構念計分，分別為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。題項設計完成後，再經由專家訪談，確認問卷內容的適切性。

### 四、研究方法

#### 一、研究範圍與對象

樣本對象是以高雄市某醫院的病患作為施測對象，抽樣以高雄市小港區、大同區、三民區等醫院來發放問卷。問卷發放方式，利用病患來院或等待的時段，詢問受測者有無勾選問卷之意願，有意願者提供本問卷供受測者作答。

#### 二、問卷前測

本研究採取便利抽樣方式針對醫院之病患進行前測，旨為力求問卷編制過程的各題項之語意及用字是否精確且易於理解，經受訪者建議轉換成本構面之題項1「我覺得更換醫院，是很傷腦筋」語意較為模糊，將題項1改為「我覺得更換醫院，對於看診是很傷腦筋的」。其餘問項題目語意尚可理解，故本研究正式問卷發放之題項共19題。

#### 三、抽樣方法及樣本數

本研究採用便利抽樣法，主要樣本來源為高雄市某醫院的顧客作為抽樣，並將問卷以紙本方式發放，並請醫院同仁協助發給該院之病患填答。樣本數方面，採用學者吳萬益（2005）認為，抽樣樣本數之多寡，最好為題項與受測者的比例1：5，總樣本數不得少於100個；一般原則要求總樣本數至少為研究變項個數的5倍，並且最好達1：10的比例以上為原則。本問卷題項為19題（不包含人口統計變數），依據上述原則，有效問卷回收為150份以上。本研究正式問卷共發放305份，回收305份問卷，回收率100%，刪除問卷中的無效問卷後之有效問卷共279份。

### 肆、研究結果

#### 一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以性別而言，以男性(50.5%)較女性(49.5%)多；以年齡而言，以31~40歲為最多(39.8%)；以教育程度而言，以大學(專科)為最多(67.4%)；以職業而言，以服務業為最多(33.7%)；以平均月收入而言，以20,001~35,000元為最多(33.0%)。

#### 二、信度分析

除了構面關係慣性之問項3「這家醫院距離我的住處/上班處很近，所以會持續跟這家醫院往來。」之修正的項目總相關值為0.366，小於0.5，所以將該題項予以刪除。其經過重新整理後，各變數值所示信度皆大於0.7以上，及其各題項的「修正的項目總相關」值皆大於0.5，皆符合高信度標準，且具有良好的內部一致性，如表2。

表2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's $\alpha$	題數
再診意願	0.847	3
轉換成本	0.846	3
共享價值觀	0.840	5
醫病溝通	0.896	5
關係慣性	0.790	2

本研究問卷乃參考國內外文獻相關的理論為基礎，而就各構念之效度而言，因本研究變量表均參考相關文獻而設計，且經過前測檢測及詢問受訪者之題項語意適當性並修正問卷題項，因此效度無虞。



### 三、各變數間之相關分析

表 3 各變數相關分析表

變數名稱	共享價值觀	醫病溝通	轉換成本	關係慣性	再診意願
共享價值觀	1				
醫病溝通	0.725**	1			
轉換成本	0.382**	0.351**	1		
關係慣性	0.451**	0.465**	0.446**	1	
再診意願	0.645**	0.602**	0.505**	0.720**	1

註： \*\*表  $p < 0.01$

### 四、差異性分析

不同性別對於共享價值觀及醫病溝通有顯著的差異 ( $p < 0.05$ )，對於轉換成本、關係慣性、再診意願等三項變數卻無顯著性差異 ( $p > 0.05$ )；就性別對共享價值觀及醫病溝通之平均數而言，男性相較於女性有顯著較高的共享價值觀及醫病溝通。在不同年齡、不同教育程度、不同職業、不同個人月平均對於再診意願、共享價值觀、醫病溝通、轉換成本、關係慣性等五項變數均無顯著性差異，因此不列出表格。

### 五、顧客滿意度之中介效果分析

為了檢定轉換成本對於共享價值觀、醫病溝通與再診意願之間的關係，是否產生中介效果，本研究採用複迴歸分析來證實再診意願之中介效果是否成立。

#### 一、共享價值觀對再診意願之影響（以轉換成本為中介變數）

經由迴歸四個模式之檢測結果，如表 4 所示，在模式一中，共享價值觀對轉換成本之影響性達顯著水準 ( $\beta = 0.382$ ;  $p < 0.05$ )，故**支持假說 H3：共享價值觀對轉換成本有正向影響**。在模式二中，共享價值觀對再診意願之影響性達顯著水準 ( $\beta = 0.645$ ;  $p < 0.05$ )，故**支持假說 H2：共享價值觀對再診意願具有正向的影響**。在模式三中，轉換成本對再診意願之影響性達顯著水準 ( $\beta = 0.505$ ;  $p < 0.05$ )，故**支持假說 H1：轉換成本對再診意願有正向影響**。以上皆符合中介效果條件一至三，而在模式四中，同時考量共享價值觀與轉換成本對再診意願時，共享價值觀顯著影響再診意願 ( $\beta = 0.303$ ;  $p < 0.05$ )，而轉換成本亦顯著影響再診意願 ( $\beta = 0.529$ ;  $p < 0.05$ )，且  $\beta$  值由模式二的 0.645 降至 0.303，可推論轉換成本在共享價值觀與再診意願之間具**部份中介效果**。因此共享價值觀對再診意願的影響，除直接效果之外，亦可能透過轉換成本發揮影響，故**支持本研究假說 H3a：共享價值觀會透過轉換成本影響再診意願**。

表 4 轉換成本對共享價值觀與再診意願(Y)之中介效果

變數名稱	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
共享價值觀 (X)	0.382*	0.645*		0.303*
轉換成本 (M)			0.505*	0.529*
F值	47.392*	197.358*	94.945*	134.958*

註： \*表  $p < 0.05$

#### 二、醫病溝通對再診意願之影響（以轉換成本為中介變數）

經由迴歸四個模式之檢測結果，如表 5 所示，在模式一中，醫病溝通對轉換成本之影響性達顯著水準 ( $\beta = 0.351$ ;  $p < 0.05$ )，故**支持假說 H6：醫病溝通對轉換成本有正向影響**。在模式二中，醫病溝通對再診意願之影響性達顯著水準 ( $\beta = 0.602$ ;  $p < 0.05$ )，故**支持假說 H4：醫病溝通對再診意願具有正向的影響**。在模式三中，轉換成本對再診意願之影響性達顯著水準 ( $\beta = 0.505$ ;  $p < 0.05$ )，故**支持假說 H1：轉換成本對再診意願有正向影響**。以上皆符合中介效果條件一至三，而在模式四中，同時考量醫病溝通與轉換成本對再診意願時，醫病溝通顯著影響再診



意願 ( $\beta=0.484$ ;  $p<0.05$ )，而轉換成本亦顯著影響再診意願 ( $\beta=0.335$ ;  $p<0.05$ )，且  $\beta$  值由模式二的 0.602 降至 0.484，可推論轉換成本在醫病溝通與再診意願之間具部份中介效果。因此醫病溝通對再診意願的影響，除直接效果之外，亦可能透過轉換成本發揮影響，故支持本研究假說 H6a：醫病溝通會透過轉換成本影響再診意願。

表 5 轉換成本對醫病溝通與再診意願(Y)之中介效果

變數名稱	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
醫病溝通 (X)	0.351*	0.602*		0.484*
轉換成本 (M)			0.505*	0.335*
F值	39.008*	157.529*	94.945*	117.998*

註：\*表  $p<0.05$

### 第六節 醫病溝通對共享價值觀之迴歸分析

本研究以迴歸分析，來瞭解醫病溝通對共享價值觀的因果關係，分析結果如下表 6 所示。總檢定之 F 統計量 ( $F = 307.691$ ,  $P=0.000<0.05$ )，達顯著水準，顯示此模式佳。其標準化迴歸係數為 0.711， $P=0.000<0.05$  亦達顯著水準，故支持假說 H5：醫病溝通對共享價值觀有正向影響。

表 6 醫病溝通對共享價值觀(Y)之迴歸分析

構面	未標準化係數		標準化係數
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配
(常數)	1.468*	0.227	
醫病溝通(X)	0.711*	0.041	0.725*
模式	$R^2=0.526$	$F=307.691^*$	

註：\*表  $p<0.05$

### 第七節 關係慣性對各變數間關係之干擾效果檢定

#### (一) 關係慣性對轉換成本與再診意願間之關係的干擾

本節為了檢定關係慣性對共享價值觀、醫病溝通與再診意願之間，及轉換成本及與再診意願之間的關係，探討關係慣性之干擾效果是否成立。其分析結果如表 7 所示。

表 7 關係慣性干擾轉換成本對再診意願的影響

	B	VIF	$R^2$	F
模式一：自變數及干擾變數				
轉換成本	0.230*	1.248	0.561	176.673*
關係慣性	0.618*	1.248		
模式二：干擾效果				
轉換成本	0.225*	1.302	0.562	117.576*
關係慣性	0.615*	1.270		
轉換成本× 關係慣性	-0.023	1.107		

註：\*表  $p<0.05$

在模式一、二中的各變數之VIF值均小於10，所以本模式不會出現共線性的問題，顯示之資料符合迴歸分析的假設。模式一之 $F=176.673$ ， $p<0.05$ ；模式二之 $F=117.576$ ， $p<0.05$ ，二個模式均達顯著水準，表示模式的配適度良好。模式二的轉換成本與關係慣性對再診意願皆有直接的影響效果(轉換成本的標準化迴歸係數為0.225，關係慣性的標準化迴歸係數為0.615，皆達 $p<0.05$ 的顯著水準)，故**支持假說H7：關係慣性對再診意願有正向影響**。模式二轉換成本與關係慣性的干擾作用效果而言，轉換成本與關係慣性的干擾作用對再診意願之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.023，未達 $p<0.05$ 的顯著水準。故結果**不支持假說H8：高關係慣性將強化轉換成本對再診意願之影響，亦即在高關係慣性下，消費者轉換成本對再診意願之影響將增加**。

(二) 關係慣性對共享價值觀與再診意願間之關係的干擾

表8 關係慣性干擾共享價值觀對再診意願的影響

	B	VIF	R <sup>2</sup>	F
模式一：自變數及干擾變數				
共享價值觀	0.402*	1.255	0.648	253.954*
關係慣性	0.539*	1.255		
模式二：干擾效果				
共享價值觀	0.400*	1.298	0.648	168.794*
關係慣性	0.538*	1.263		
共享價值觀× 關係慣性	-0.012	1.068		

註：\*表 $p<0.05$

在模式一、二中的各變數之 VIF 值均小於 10，所以本模式不會出現共線性的問題，顯示之資料符合迴歸分析的假設。模式一之  $F=253.954$ ， $p<0.05$ ；模式二之  $F=168.794$ ， $p<0.05$ ，二個模式均達顯著水準，表示模式的配適度良好。模式二的共享價值觀與關係慣性對再診意願皆有直接的影響效果(共享價值觀的標準化迴歸係數為0.400，關係慣性的標準化迴歸係數為0.538，皆達 $p<0.05$ 的顯著水準)。模式二共享價值觀與關係慣性的干擾作用效果而言，共享價值觀與關係慣性的干擾作用對再診意願之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.012，未達 $p<0.05$ 的顯著水準。故結果**不支持假說 H9：高關係慣性將弱化共享價值觀對再診意願之影響，亦即在高關係慣性下，共享價值觀對再診意願之影響將減弱**。

(三) 關係慣性對醫病溝通與再診意願之關係的干擾

表9 關係慣性干擾醫病溝通對再診意願的影響

	B	VIF	R <sup>2</sup>	F
模式一：自變數及干擾變數				
醫病溝通	0.341*	1.276	0.610	215.994*
關係慣性	0.562*	1.276		
模式二：干擾效果				
醫病溝通	0.335*	1.304	0.611	144.275*
關係慣性	0.559*	1.284		
醫病溝通× 關係慣性	-0.037	1.052		

註：\*表 $p<0.05$

在模式一、二中的各變數之VIF值均小於10，所以本模式不會出現共線性的問題，顯示之資料符合迴歸分析的假設。模式一之 $F=215.994$ ， $p<0.05$ ；模式二之 $F=144.275$ ， $p<0.05$ ，二個模式均達顯著水準，表示模式的配適度良好。模式二的醫病溝通與關係慣性對再診意願皆有直接的影響效果(醫病溝通的標準化迴歸係數為0.335，關係慣性的標準化迴歸係數為0.559，皆達 $p<0.05$ 的顯著水準)。模式二醫病溝通與關係慣性的干擾作用效果而言，醫病溝通與關係慣性的干擾作用對再診意願之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.037，未達 $p<0.05$ 的顯著水準。故結果不支持假說H10：高關係慣性將弱化醫病溝通對再診意願之影響，亦即在高關係慣性下，醫病溝通對再診意願之影響將減弱。

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

#### 一、不同性別對各變數之差異性分析

運用獨立樣本 t 檢定不同性別對於共享價值觀及醫病溝通有顯著的差異 ( $p<0.05$ )，就性別對共享價值觀及醫病溝通之平均數而言，男性相較於女性有顯著較高的共享價值觀及醫病溝通。

#### 二、轉換成本對再診意願具有正向的影響

運用轉換成本與再診意願進行之迴歸分析得知兩者間存在顯著的正向影響。此結果與學者林竣曜 (2004)、曾騰立(2011)及劉彥志(2012) 證實相符。

#### 三、共享價值觀對再診意願具有正向的影響

運用共享價值觀與再診意願進行迴歸分析得知兩者間存在顯著的正向影響。此結果與黃怡璇 (2014) 證實：共享價值對品牌權益呈現顯著正向的影響。洪詩婷(2009)證實，共享價值會正向影響消費者之關係承諾；且承諾會顯著的提升再購意圖。

#### 四、共享價值觀對轉換成本具有正向的影響

運用共享價值觀與轉換成本進行迴歸分析得知兩者間存在顯著的正向影響。本研究結果與先前研究發現是相符合的，如 Burnham et al., (2003) 認為轉換成本可分為三種型態，其中一種型態是關係的轉換成本，然而關係的轉換成本是以個人關係結束而損失品牌與成本的關係，此為關係的破壞及認同喪失，而造成心理上的不適。過去的研究指出共享價值會影響到信任、承諾及滿意度，如蕭涵文(2014)及陳秀美(2007)等，結合上述研究隱含了共享價值觀影響轉換成本。

#### 五、醫病溝通對再診意願具有正向影響

運用醫病溝通與再診意願進行迴歸分析得知兩者間存在顯著的正向影響。此結果與 Mishler (1984) 定義，醫病溝通為兩個世界的對話，在醫病互動時，基於雙方相異的行動邏輯不斷協調及對話。所以病患若認為溝通是對自己有利的，再診意願也隨之增加。並經由本研究證實了有顯著的正向影響。

#### 六、醫病溝通對共享價值觀具有正向的影響

運用醫病溝通與共享價值觀進行迴歸分析得知兩者間存在顯著的正向影響。此結果與 Morgan and Hunt (1994) 認為，共享價值觀的定義為夥伴之間相同看法，共同擁有的信念，包括對彼此行為、政策、目標或對適當性、重要性和正確性等的想法與觀點。此價值觀可能來自於醫病溝通，由於醫病溝通為兩個世界的對話，在醫病互動時，基於雙方相異的行動邏輯不斷協調及對話(Mishler, 1984)，並經由本研究之證實有顯著的正向影響。

#### 七、醫病溝通對轉換成本具有正向影響

運用醫病溝通與轉換成本進行迴歸分析得知兩者間存在顯著的正向影響。此結果與學者顏于翔 (2009) 證實，有效溝通對轉換成本有正向影響是相符合的。



## 八、轉換成本的中介效果

本研究發現共享價值觀對於再診意願之影響性達顯著水準，其驗證了轉換成本在共享價值觀與再診意願之間，具有部份中介效果之存在；醫病溝通對於再診意願之影響性亦達顯著水準，另加入轉換成本變數後，原達顯示之影響性亦達顯著性，驗證轉換成本在醫病溝通與再診意願之間，具有部份中介效果之存在。共享價值觀及醫病溝通皆透過轉換成本進而影響再診意願，代表轉換成本產生是相當有影響性，醫療業者應降低消費者的轉換成本，才能增加就醫者回診率，進而提高就醫者的再診意願。綜合上述，轉換成本不但會直接影響再診意願，還扮演了重要的中介角色。本研究結果與前述相同，即結合諸多研究如 Burnham et al., (2003)、蕭涵文(2014)及陳秀美(2007)等，隱含了共享價值觀影響轉換成本，甚至影響再購意願，如曾騰立 (2011)及劉彥志 (2012)。此外顏于翔(2009)證實，有效溝通對轉換成本有正向影響，而高度的轉換成本，可能會增加再診意願。

## 九、關係慣性對再診意願具有正向的影響

本研究將關係慣性與再診意願進行迴歸分析得知兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與學者劉文超(2009)、紀秉君 (2010)及胡自立 (2010) 證實：消費慣性會正向顯著影響再購意願。是相符合的。

## 十、關係慣性無正向干擾轉換成本對於再診意願的影響性

本研究結果顯示，關係慣性對於轉換成本與再診意願之間不具干擾效果存在。即就醫者的關係慣性程度，並不會干擾轉換成本對再診意願的正向影響。此結果與學者吳立偉 (2007) 證實關係慣性能夠強化轉換成本的阻絕效果不符，推測原因可能為：高關係慣性者，因其已習慣去某家醫院，有可能沒有知覺到轉換成本，其再診意願高。

## 十一、關係慣性無負向干擾共享價值觀對於再診意願的影響性

本研究結果顯示，關係慣性對於共享價值觀與再診意願之間不具干擾效果存在。推測原因可能為：關係慣性程度較高的就醫者來說，由於現今的社會大眾對於彼此間是否有對等的共享價值觀普遍是重視的，如重視醫療人員無不當的醫療行為等，導致共享價值觀對於再診意願的影響性可能產生。

## 十二、關係慣性無負向干擾醫病溝通對再診意願的影響性

本研究結果顯示，關係慣性對於醫病溝通與再診意願之間不具干擾效果存在。推測原因可能為：關係慣性程度較高的就醫者來說，由於消費權益的重視，對於就診中的醫病溝通之間的訊息傳遞及接收程度是非常重視的，因此醫病溝通對於再診意願的影響性可能產生。

## 二、研究貢獻與管理意涵

### (一) 研究理論之貢獻

本研究針對共享價值觀、醫病溝通、轉換成本與再診意願之間做整合性的探討。透過本研究實證，共享價值觀及醫病溝通可透過轉換成本是成立的，亦即轉換成本具有部份中介效果；再以關係慣性為干擾變數，來探討其對上述構念間的影響性，研究證實，關係慣性干擾效果在本研究均不成立。對於共享價值觀、醫病溝通、關係慣性、轉換成本與再診意願間之關係，本研究提出的完整研究架構，雖然實證結果關係慣性的干擾效果不存在，但相關的問卷量表與研究成果，可作為後續相關的理論研究參考之用且進而彌補以往的理論缺口。

### (二) 管理實務之意涵

透過本研究上述構念之間的影响性，要如何提昇再診意願，本研究提出以下建議，以提供予醫療業者未來研究上之參考：(一)不同性別對各變數之差異性分析：共享價值觀與醫病溝通在性別有顯著差異，其結果為男性大於女性，就女病患而言，在醫病溝通互動過程中，了解病患之需求，並增加醫病溝通，使得病患與醫院之間的想法與觀點能相符，以強化共享的價值觀與醫病溝通。(二)共享價值觀與轉換成本及再診意願：建議以下事項：1. 強化醫護人員專業訓練 2.透過資訊達到宣傳效果。(三)醫病溝通與轉換成本及再診意願：建議以下事項：1.就醫

者能瞭解醫院之服務流程 2.就醫者能瞭解醫院的各項活動 3.醫院與就醫者建立良好的溝通管道。(四)醫病溝通與共享價值觀：醫病溝通對共享價值觀有正向顯著的影響，其病患可能是知覺到醫療人員行為的共享價值觀已容易形成清楚具體的概念，而另一方面，病患與醫療人員間具有良好的溝通品質的話，對醫療人員的信任程度也會增加。所以對再診意願會產生顯著影響，故醫療院所可以運用顧客關係管理系統，建立良好的溝通管道，發展更迅速且便利的服務，可以讓雙方的共享價值觀目標或傾向性更為清楚，且透過頻繁的互動以增強彼此間的溝通機制。

### 三、研究限制與建議

#### 一、抽樣設計之限制

(一)本研究之研究對象，僅限醫療業，因此較無法適用於所有產業，如製造業及科技服務業等。(二)研究問卷發放，因時間、人力、物力等的不足，故僅在於高雄市某特定醫院進行問卷發放，而也因此可能造成研究上的偏誤。

#### 二、研究建議與未來研究方向

本研究旨在探討影響再診意願的因素，但影響再診意願之領域廣泛，尚有許多議題值得討論且尚未被探討，因此，本研究提出下述幾點建議，可供未來後續研究者之參考。(一)擴大問卷發放區域 (二)加入其他干擾變項：如信任，陳建忠(2006)於研究中引用到，信任亦有促進買賣雙方的正向相關，並直接顯著影響買方的直接採購行為意圖，信任對採購行為意圖亦產生干擾作用。透過本研究架構亦可用來探討信任其干擾效果是否存在，進而對各構念間的關係更進一步的瞭解。(三)加入其他自變項：如：醫療體驗，郭思璋(2012)於研究中引用到，不僅是技術和設備會影響到病患對醫療機構進行評價之行為，還會因無形(氣氛等)或有形(環境等)因素，影響病患在心理或感官上的感受，來改變病患傳播醫療口碑之傾向，進而提昇再診意願。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 中野明、黃美青(2007)。管理學之父彼得.杜拉克的管理理論杜拉克一生中最重要的管理著作。台北市：初版。
2. 方世杰 & 方世榮(民 89)。知識管理－觀念架構的建立。商管科技季刊，第一卷(第三期)，355-374。
3. 甘淑卿(2013)。電視購物專家說服溝通及顧客服務對再購意願之影響－以知覺風險為干擾變項。世新大學企業管理研究所碩士在職專班碩士論文。
4. 何華國(2003)。人際溝通。台北市：五南。
5. 吳立偉(2007)。關係品質、顧客留存與交叉購買之探討－權變模式之實證研究。國立成功大學企業管理學系碩博士班博士論文。
6. 吳建龍(2012)。澎湖大型醫院醫療服務品質模式與再診意願之研究。國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。
7. 吳萬益(2005)。企業研究方法(2版)。華泰文化。
8. 李明濱(1998)。健康體系溝通理論與技巧。醫學人文叢書五，(國立台灣大學醫學院)。
9. 李昭慧(2013)。醫病溝通經驗之探究－以病患為例。國立臺北教育大學心理與諮商學系碩士班碩士論文。
10. 周迺寬、王水深、周玲玲、陳宜君、林明燦、李伯皇、宥勝茂(2004)。門診醫病關係初探－依學生再醫師與人文課程之問題導向學習。醫學教育，2，159-166。
11. 林昭福(2012)。網路團購顧客關係管理與再購意願之關聯性研究－以愛合購使用者為例。中華大學企業管理學系碩士班碩士論文。

12. 林峻曜(2004)。運用線性結構模式探討服務品質、顧客滿意度、轉換成本與顧客忠誠度之關連性—以台鐵東部幹線為例。國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
13. 俞成業(1985)。溝通與管理。台北市：財團法人基督教論壇基金會。
14. 柯巧俐、鄭詩宗(2007)。臺灣的醫病溝通現況與患者的語言人權。臺灣醫界，50(9)，37-39。
15. 洪詩婷(2009)。網路購物中消費者信任與承諾對再購意圖影響之研究。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
16. 紀秉君(2010)。影響國內銀行業顧客忠誠度因素之探討。國立暨南國際大學管理學院經營管理碩士在職專班碩士論文。
17. 胡自立(2010)。消費始終來自於慣性？網路購物女性消費者之消費慣性與滿意度對再購意願之影響—口碑與其他店家吸引力之調節效果。國立高雄大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
18. 唐大鈞(2002)。工作價值觀與工作特性影響我國內稽人員工作投入與離職傾向的探討。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
19. 徐瑞芬(2002)。影響旅遊網站忠誠度因素之研究。逢甲大學企業管理所碩士論文。
20. 翁招玉(民 99)。成人教育志工工作價值、工作投入、工作滿足與組織承諾關係之研究。國立中正大學成人及繼續教育學系博士論文。
21. 張春興(1989)。心理學概要。台北市：東華書局。
22. 張苙雲(1998)。醫療與社會：醫療社會學的探討，台北：巨流圖書公司。
23. 張煥禎、張威國(1999)。醫療行銷管理學。台北：偉華書局有限公司。
24. 許明旗(2012)。影響再購意願之因素探討及轉換成本的角色-以某家連鎖幼教機構為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
25. 許嘉瑜(2006)。醫師溝通風格與病患關係利益對病患忠誠度影響之研究：信任與關係學習之中介效果。南台科技大學企業管理研究所碩士論文。
26. 郭思璋(2012)。知覺風險與醫療體驗對口碑意圖之影響。國立臺北科技大學經營管理系研究所碩士論文。
27. 陳正翰(2011)。關係連結與關係品質對顧客忠誠度之影響—以轉換成本、關係慣性及顧客關係傾向為干擾。南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
28. 陳秀美(2007)。國民小學親師關係品質之研究。國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文。
29. 陳佩芬(2007)。從社會交換理論及交易成本理論探討教師教科書再購意願之研究。國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文。
30. 陳建忠(2006)。買賣關係中供應商特徵對買方採購行為意圖之影響-探關係依賴與信任之干擾效果。國立臺北大學企業管理研究所碩士論文。
31. 陳春美(2004)。生命教育課程融入社會學習領域教學對國小高年級學童學習知覺表現、自我概念與人際關係影響之研究。國立高雄師範大學教育學系碩士論文。
32. 陳新綠(1994)。談病說痛：人類的受苦經驗與痊癒之道。台北：桂冠。(譯自 Kleinman,A--The illness narrative : suffering,healing , and the human condition.)。
33. 陳靜慧(2000)。關係與人際關係品質：主觀契合度的中介效果與關係類型的調節效果。國立台灣大學心理學研究所碩士論文。
34. 陳簾仔(2004)。體驗品質對情緒、價值、體驗滿意、承諾及行為意圖影響之研究—以台灣現代戲劇演出為例。輔仁大學管理學研究所碩士論文。
35. 傅佳健(2008)。我國壽險業團體保險市場關係行銷之研究—以高科技業者為例。淡江大學保險學系保險經營碩士在職專班碩士論文。



36. 曾騰立(2011)。關係行銷、轉換成本、服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響—以台灣航空貨運承攬業為例。國立高雄海洋科技大學航運管理研究所碩士論文。
37. 游尚儒(2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文。
38. 黃文翰(2002)。服務補救不一致，服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
39. 黃志正(2009)。消費承諾與慣性的前因與其對顧客忠誠度的影響—以白蘭氏雞精為例。臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
40. 黃怡姿(1999)。員工之組織信任的形成與影響。國立台灣大學理學院心理學研究所碩士論文。
41. 黃怡璇(2014)。共享價值與品牌權益關係之研究。國立彰化師範大學企業管理學系碩士論文。
42. 黃達夫(1999)。用心聆聽—黃達夫改寫醫病關係。台北：天下遠見出版股份有限公司。
43. 黃睿祺(2011)。提升醫院形象之探討—以「信任-關係承諾」理論觀點。國立東華大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文。
44. 楊仁忠(2006)。醫院形象、醫療知覺風險與病患忠誠度之關係探討—以婦產科為例。南台科技大學國際企業系碩士論文。
45. 楊國樞(1994)。傳統價值觀與現代價值觀能否並存，中國人的價值觀：社會科學觀點。台北：桂冠圖書公司。
46. 詹雅玲(2002)。海運承攬運送業關係行銷之研究—「承諾-信任理論」之應用。國立海洋大學航運管理學系碩士論文。
47. 詹麗茹(2004)。(譯)卡內基溝通與人際關係(原作者：D. Carnegie)。台北市：龍齡。
48. 雷甯甯(2013)。說服溝通、產品創新及知覺利益對再購意願之影響—以購車為例。世新大學企業管理研究所碩士在職專班碩士論文。
49. 劉文超(2009)。台灣汽車保險市場「顧客滿意度—留存意願」關係之影響—以轉換障礙與理賠經驗為干擾變數。風險管理與保險研究所逢甲大學碩士論文。
50. 劉宗其，吳立偉，黃吉村，(2007)。關係慣性與轉換障礙對「滿意度—顧客留存」關係之影響—以金融服務業為例。管理學報，第 24 卷，第 6 期，671-687。
51. 劉明洲(2011)。影響病人在醫師與醫院間的忠誠度之研究—以南部某區域教學醫院門診病人為例。國立高雄應用科技大學資訊管理系碩士在職專班碩士論文。
52. 劉彥志(2012)。關係慣性對網路服飾顧客再購意願之影響。中華大學企業管理學系碩士班碩士論文。
53. 蔡相君(2005)。醫療品質與知覺價格及病患滿意度對再診意願影響之研究—以兩岸整形美容患者為例。大葉大學國際企業管理學系碩士班碩士論文。
54. 衛生福利部統計處網站(103年高雄市醫院門診統計)。  
[http://www.mohw.gov.tw/cht/DOS/Statistic.aspx?f\\_list\\_no=312&fod\\_list\\_no=5529](http://www.mohw.gov.tw/cht/DOS/Statistic.aspx?f_list_no=312&fod_list_no=5529)。
55. 衛生福利部統計處網站(102年高雄市醫院門診統計)。  
[http://www.mohw.gov.tw/cht/DOS/Statistic.aspx?f\\_list\\_no=312&fod\\_list\\_no=5029](http://www.mohw.gov.tw/cht/DOS/Statistic.aspx?f_list_no=312&fod_list_no=5029)。
56. 衛生福利部統計處網站(歷年醫療院所家數)。  
[http://www.mohw.gov.tw/cht/DOS/Statistic.aspx?f\\_list\\_no=312&fod\\_list\\_no=5533](http://www.mohw.gov.tw/cht/DOS/Statistic.aspx?f_list_no=312&fod_list_no=5533)。
57. 鄭家宜(2010)。金融服務業顧客滿意與再購意願之關係研究：分析產品知識的效果。中山管理評論，第 18 卷，第 2 期，325-372。

58. 魯秀鳳(2014)。知覺價值、顧客滿意度與企業形象對再購意願之影響—以國內汽車產業為例。亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文。
59. 盧瑞芬、謝啟瑞(2000)。醫療經濟學。台北：學富文化。
60. 蕭文(2006)。醫院與醫院管理。初版，台北市：合記書局。
61. 蕭涵文(2014)。探討影響關係承諾與信任之因素—以公立醫院契約人力為例。東海大學企業管理學系碩士論文。
62. 蕭淑貞、李明濱(1998)。健康體系溝通理論與技巧。醫學人文叢書 5，台灣大學醫學院。
63. 謝元欽(2009)。工作價值觀對離職行為之影響—以 A 公司派遣員工為例。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
64. 顏于翔(2009)。工業客戶轉換供應商意圖之影響因素實證研究—以台灣電子業為例。國立中央大學企業管理研究所博士論文。

## 二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *New York: The Free Press*.
2. Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990, January). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
3. Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
4. Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action, Cincinnati OH: *Southwestern College Publishing*, 282-310.
5. Barnard, Chester I. (1968). The Functions of the Executive Cambridge, MA: *Harvard Univ. Press*, Reprint.
6. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
7. Beales, H., Mazis, M. B., Salop, S. C., & Staelin, R. (1981). Information Remedies for Consumer Protection. *American Economic Review*, 71, 410-413.
8. Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
9. Beggs, A., & Klemperer, P. (1992). Multi-period Competition With Switching Costs, *Econometrica*, 60(3), 651-666.
10. Bloemer, J. M., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
11. Bognar, A., Barach, P., Johnson, J. K., et al. (2008). Errors and the burden of errors: Attitudes, perceptions, and the culture of safety in pediatric cardiac surgical teams. *Ann. Thorac. Surg.*, 85, 1374-1381.
12. Brown, L. (1961). Communicating Facts and Ideas in Business, N.J. : Prentice-Hall.
13. Buller, M. K., & Buller, D. B. (1987). Physicians' communication style and patient satisfaction, *Journal of Health and Social Behavior*, 28, 375-388.
14. Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
15. Castejon, J., S. Lopez-Roig, et al. (1993). Cancer Patients. :Health Information and Quality of Life. *The 7th Conference of the European Health Psychology Society*, (Abstract).

16. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
17. Chen, P. Y., & Hitt, L. M. (2002). Measuring switching cost and the determinants of customer retention in internet-enabled business: a study of the online brokerage industry. *Information Systems Research*, 13(3), 255-274.
18. Chowdhury, S. (2005). The role of affect-and cognition-based trust in complex knowledge sharing. *Journal of Managerial Issues*, 17(3), 310.
19. Christian, A. K., Matthies, E., & Hunecke, M. (2003). Problems of Operationalizing Habits and Integrating Habits in Normative Decision-Making Models, *Journal of Applied social Psychology*, 33(2), 396-417.
20. Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching Barriers in Consumer Markets: an Investigation of the Financial Services Industry, *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
21. Colgate, M. R., & Danaher, P. J. (2000). Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Academy of Marketing Science*, 28, 375.
22. Comstock, L. M., Hooper, E. M., et al. (1982). Physician Behaviors that Correlate with Patient Satisfaction, *Journal of Medical Education*, 57(2), 105-112.
23. Cronin, J. J., & Taylor, J. r. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of marketing*, 56, 55-68.
24. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. 4th Edition, New York, McGraw Hill.
25. Daft, R. L. (1999). *Organization theory and design*, 李再長譯, 華泰文化事業公司出版.
26. Daugherty, P. J., Stank, T. P., & Ellinger, A. E. (1998). Leveraging Logistics Distribution. Capabilities: The Effect of Logistics Service on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 19(2), 35-51.
27. Davidow, M. (2003, January). Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67- 80.
28. Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
29. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, Quoted in *Advances in Consumer Research*, ed. E. Hirschman and M.Holbrook (Provo, UT:Association for Consumer Research), 85-90.
30. Duane, B., & Kelly, R. C. (1996). Values Is Life Role Choices and Outcomes: a Conceptual Model, *The Career Development Quarterly*, 44, 211-223.
31. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987, April). Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
32. Dyer, J. H., & Kentaro, N. (2000). Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network: The toyota case, *Strategic Management Journal*, 21(3), 345-367.
33. Farrell, J., & Shapiro, C. R. (1988). Innovation, rent extraction, and integration in systems market. *Journal of Industrial Economics*, 48, 413-432.
34. Feather, N. T. (1992). Values, Valences, Expectations, and Actions, *Journal of Social Issues*, 48, 109-124.



35. Fishbein, M., & Ajzen, I. B. (1975). *Attitude, intention and behavior: an Introduction to theory and research*, Addison-Wesley.
36. Folkes, V. F. (1988). Recent Attribution Research in consumer Behavior: A Review and new Directions. *Journal of Consume Research*, 14, 548-565.
37. Fornell, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-22.
38. Francken, D. A. (1983). Post-purchase consumer evaluations, complaint actions, and repurchase behavior, *Journal of Economic Psychology*, 4, 273-290.
39. Fukuyama. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. NY: Free Press.
40. Ganesh, Jaishankar, Mark J.Arnold & Kristy E.Reynolds. (2000, July). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 65-87.
41. Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online hoppers. *Journal of End User Computing*, 15, 1-13.
42. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, *The Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
43. Gourville, J., & Dilip, S. (2002, Sep). Pricing and the Psychology of Consumption. *Harvard Business Review*, 91-96.
44. Graham, J.W. (1995). Leadership, moral development, and citizenship behavior, *Business Ethics Quarterly*, 5(1), 43-54.
45. Gremler., & Brown. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications.in Edvardsson, B., Brown. S. W. Johnston, R. and Scheuing, E.E. (Eds), *Proceedings AMA*, 171-180.
46. Gremler, Dwayne D. (1995). *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*, Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona.
47. Gultinan, J. P. (1989). A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing, Childers. T. L., Bagozzi, R. P., and Peter, P. J. 1989 *AMA Winter Educator's Conference : Marketing Theory and Practice*, Chicago : American Marketing Association, 216-220.
48. Hall, J. A., Roter, D. L., et al. (1987). Task Versus Socio-emotional Behaviors in Physicians, *Medicine Care*, 25-399.
49. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
50. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-Profit chain to works. *Harvard Business Review*, 164-174.
51. Holland, J. C., Geary, N., et al. (1987). An international survey of physician Attitudes and practice in regard to revealing the diagnosis of cancer, *Cancer Investigation*, 5(2), 151-154.
52. Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange, *The American Journal of Sociology*, 597-606.
53. Hu, Anne. Wan-Ling., & Hwang, Ing-San. (2006). Measuring the Effects of Consumer Switching Costs on Switching Intention in Taiwan Mobile Telecommunication Services, *Journal of American Academy of Business*, 9(1) 75-85.
54. Huang, M. H., & Yu, S. (1999). Are Consumers Inherently or Situationally Brand-Loyal? A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and 74 Non-Conscious Inertia, *Psychology and Marketing*, 16(6), 523-544.
55. Hunt, K. A., Keaveney, S. M. & M. Lee. (1995). Involvement, Attributions and Consumer Responses to Rebates, *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 273-297.

56. Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
57. Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers : The Dynamic of Customer Relationships*, Lexington, KY : Lexington Books, MA : D.C. Heath.
58. James. (1999). Why is bad Parenting Criminogenic A Test of Rival Theories. James D. Unnever, Department of Sociology, Radford University, Radford, VA 24142.
59. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes, *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
60. Jones, Michael., David, A., Mothersbaugh, L., & Sharon, E. Beatty. (2000). Switching Barrier and Repurchase Intention in Service, *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
61. Jones, T. O., & Jr. Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
62. Kaplan, S. H., Greenfield, S., et al. (1989). Impact of the doctor-patient relationship on the outcomes of chronic disease. In *Communicating with Medical Patients* (Edited by M. Stewart and D. Roter, 228-245), Sage Publications, Newbury Park, CA.
63. Karakaya, Fahri., & Stahl, M. J. (1989, April). Barriers to Entry and Market Decisions in Consumer and Industrial Goods Markets, *Journal of Marketing*, 53, 80-91.
64. Kerin, Roger A., Varadarajan, P. R., & Peterson, R. A. (1992, October). First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework and Research Propositions, *Journal of marketing*, 56, 33-52.
65. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-149.
66. Kim, M., Kliger, D., & Vale, B. (2003). Estimating switching costs: the case of banking, *Journal of Financial Intermediation*, 12(1), 25-56.
67. Kim, Y. K., Cho, C. H., Ahn, S. K., Goh, I. H., & Kim, H. J. (2008). A study on medical service quality and its influence upon value of care and patient satisfaction-focusing upon outpatients in a large-size Hospital. *Total Quality Management*, 19(11), 1155-1171.
68. Klemperer, P. D. (1995). Competition when consumer have switching cost: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539.
69. Klemperer, P. (1987). The Competitiveness of Markets with Switching Costs, *The Rand Journal of Economics*, 18(1), 137-150.
70. Kluckhohn. (1951). Values and Value Orientations in The Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification. In Talcott Parsons and Edward A. Shiles(ed.), *Toward a General Theory of Action*, 395.
71. Knoop, R. (1994). Work Values and Job Satisfaction, *Journal of Psychology Interdisciplinary and Applies*, 128(6), 683-689.
72. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 10th ed, Prentice-Hall Inc.
73. Kotler, P. J., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.).Upper Saddle River: N.J : Pearson Prentice Hall.
74. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: An illustration from a business to business service context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.

75. Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society, The communication of Ideas*, N.Y.: Harper and Bros.
76. Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, *Journal of Service Marketing*, 15(1), 35-48.
77. Ley, P. (1988). *Communicating With Patients: Improving Communication, Satisfaction and Compliance*. London, Chapman Hall.
78. Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The Roles of Habit and Web Site Quality in E-commerce, *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.
79. Limayem, M., & Hirt, S. G. (2003). Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation, *Journal of the Association for Information Systems*, 4, 65-97.
80. Mishler, E. G. (1984). *The discourse of medicine: dialectics of medical interviews*. Norwood NY: Ablex Publishing Corporation.
81. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
82. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
83. Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
84. Nicholson, C. Y., Compeau, L. D., & Sethi, R. (2001). The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships. *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.
85. Nielson, C. C. (1996). An empirical examination of switching cost investments in business marketing relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 11(6), 38-60.
86. Nilssen, T. (1992). Two Kinds of Consumer Switching Costs, *Rand Journal of Economics*, 23(4), 579-589.
87. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33-44.
88. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
89. Ong, L. M. L., de Haes, J. C. J. M., et al. (1995). Doctor-patient communication: A review of the literature, *Social Science and Medicine*, 40(7), 903-918.
90. Ouchi, W. G. (1981). *Theory Z: How American business can meet the Japanese challenge*. Reading, MA: Addison-Wesley.
91. Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
92. Parrott, R., Burgoon, J. K., et al. (1989). Privacy between physicians and patients : more than a matter of confidentiality, *Social Science and Medicine*, 29(12), 1381-1385.
93. Patterson, PG., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79, 107-120.
94. Peppers, D., Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time* (1st ed.). New York, NY: Doubleday/Currency.

95. Perrini, F. (2005). Building a European portrait of corporate social responsibility reporting. *European Management Journal*, 23(6), 611-627.
96. Ping, R. A. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect, *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
97. Platt, F. W., & McMath, J. C. (1979). Clinical hypo- competence : the interview, *Annals of Internal Medicine*, 91, 898-902.
98. Pollak, R. A. (1970). Habit Formation and Dynamic Demand Functions, *Journal of Political Economy*, 78, 745-763.
99. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy : Techniques for analyzing industries and competitors*, Macmillan, New York.
100. Purtilo, R. B., & Haddad, A. M. (1996). *Health Professional and Patient Interaction*, Philadelphia: W. B. Saunders Company.
101. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
102. Rapport, Z. (2007). Defining the 14 Habits, *International Journal of Reality Therapy*, 26(2), 26-27.
103. Reichheld. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
104. Robbins, S. P. (1993). *Organizational Behavior*, 9ed, New Jersey: Prentice Hall.
105. Rokeach. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
106. Roter, D. L., Hall, J. A., & Katz, N. R. (1987). Relations between Physicians' Behaviors and Analogue Patients' Satisfaction, Recall, and Impression, *Medicine Care*, 25, 437.
107. Roter, D. L., & Hall, J. A. (1992). *Doctors Talking with Patients, Patients Talking with Doctors.*, Auburn House, Westport, CT.
108. Roy, R., Chintagunta, P. K., & Haldar S. (1996). A framework for investigating habits, the hand of the past, and heterogeneity in dynamic brand choice. *Marketing Science*, 15(3), 280-299.
109. Schein, Edgar H. (1990). Organizational Culture, *American Psychologist*, 45(2), 109-119.
110. Schmalensee, Richard. (1982). Production Differentiation Advantages of Pioneering Brands, *American Economic Review*, 27, 349-365.
111. Schmitt, J., & Renken, U. (2012). How to earn money by doing good: Shared value in the apparel industry. *Journal of Corporate Citizenship*, 45, 79-103.
112. Seybold, P. B. (1998). *Customers Com: How to Create A Profitable Business Strategy for the Interned and Beyond*, Times Business, New York .
113. Selnes. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.
114. Shannon, C. E., Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana: Univ Illinois Press, 117.
115. Sitkin, S. B., & Roth, N. L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic remedies for trust/ distrust. *Organization Science*, 4(3), 367-392.
116. Smith, C. K., Polis, E., et al. (1981). Characteristics of the initial medical interview associated with patient satisfaction and understanding. *Journal of Family Practice*, 12, 283-288.
117. Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Paramount Publishing, Boston, MA.



118. Solomon, M. R., Surprenant, C. F., Czepiel, J., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49, 99-111.
119. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnabolub, K. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
120. Stewart, M. A.(1984). What is a successful doctor-patient interviews? A study of interactions and outcomes. *Social Science and Medicine*, 19(2), 167-175.
121. Stewart, M. A., & Roter, D. L. (1989). In *Communicating with Medical Patients* publications, Newbury Park, CA.
122. Thom, D. H. (2001). Physician behaviors that predict patient trust. *Journal of Family Practice*, 50(4), 323-328.
123. Tsai and Ghoshal. (1998). Social capital and value creation: The role of intra-firm networks. *Academy of Management Journal*, 41, 464-476.
124. Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management*, 44(3), 231-239.
125. Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.
126. Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (1998). 勇於創新組織的改造與重生,周旭華譯, 天下文化出版社.
127. Vaidyanathan, L., & Scott, M. (2012). Creating shared value in India: The future for inclusive growth. *The Journal for Decision Makers*, 37(2), 108-113.
128. Von Weizsacker, C. C. (1984). The Cost of Substitution, *Econometrica*,52(5), 1085-1116.
129. White, L., & Yanamandram, V. (2006). Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study, *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 158-192.
130. White, L., & Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: Reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 183-194.
131. Wilson, D., Soni, P., & Keeffe, M. ( 1995). Modeling customer retention as a relationship problem, Report No.13-1995, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University, University Park, PA.
132. Wood, J. T. (2002). *Interpersonal communication: Everyday encounters*. Belmont, CA: Whom son learning.
133. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs, *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
134. Zaner, R. M. (2001). 醫院裡的哲學家 (譚家瑜譯) 。臺北：心靈工坊。(原著出版於 1994)。