



國立高雄應用科技大學  
企業管理系碩士在職專班  
碩士論文

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**

研究生：王雅麗

指導教授：王崇昱 博士

中華民國 105 年 06 月

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**

研究生：王雅麗

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學  
企業管理系碩士在職專班

碩士論文

A Thesis

Submitted to

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Applied Sciences

In Partial Fulfillment of Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

June 2016

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 105 年 6 月

# 影響再診意願之因素探討－關係慣性及轉換成本的角色

學生：王雅麗

指導教授：王崇昱 博士  
國立高雄應用科技大學  
企業管理系副教授

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班

## 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

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

Student : Ya-Li Wang

Advisors : Dr. Chung-Yu Wang

Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

## ABSTRACT

In the past, many studies have focused on the factors affecting patients' revisiting willingness. However, hospitals' medical services are people-oriented and hospitals' managers should try to satisfy customers' need. Therefore, besides doctor-patient communication, if the patient and the hospital have shared values, they may contribute the patients' revisiting willingness. Furthermore, this study views switching costs as the mediator and views inertia as the moderating variable. This work chooses empirical samples from the patients of Kaohsiung Medical University Hospital coming from Sanmin District, small port District, and Datong District for the study.

A total of 279 valid copies of the questionnaire were collected. Using the regression analysis, results were as follows: switching costs have significant positive impact to the patients' revisiting willingness; doctor-patient communication and shared values and switching costs have significant positive effect; switching costs partially mediated the relationships between doctor-patient communication and shared values with patients' revisiting willingness. Inertia does not moderate the relationship between switching costs and patients' revisiting willingness. Also, inertia does not moderate the relationship between Shared Values and doctor-patient communication with patients' revisiting willingness. Based on the above results, some suggestions are proposed in this study.

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

# 第一章 緒 論

## 第一節 研究背景

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，各醫療機構大多注重在醫療品質之滿意度與信任的提升，以達到醫院之營運績效。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？Reichheld (1993) & Kotler、Keller (2009) 指出，得到新消費者的成本是為現有消費者所需花費成本之 5 倍；而維持現有的消費者成本是比找出新消費者所需的花費更低。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關注的重要議題。

## 第二節 研究動機



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。為了達到優越之醫療成果，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，雷菀甯 (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。

本研究即探討共享價值觀與醫病溝通是否會對再診意願有直接的影響？或是經由轉換成本影響再診意願？而各變數的關係是否將會受到關係慣性之干擾？依據數據結果茲將建議與結果提供給醫療服務業者作為參考。

### 第三節 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，探討對變數間是否產生干擾影響為其研究目的。本研究希望透過相關文獻回顧、探討與實地蒐集資料作為研究之分析，並建立影響再診意願之模式。茲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。



## 第四節 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。如圖1-1所示：

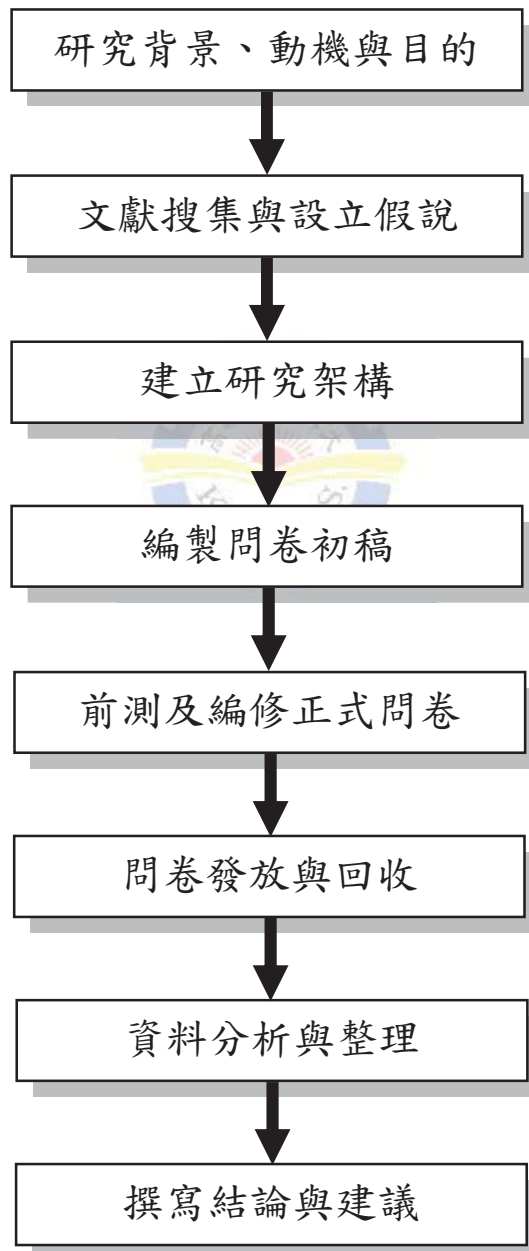


圖 1-1 研究流程圖

# 參考文獻

## 第一節 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. 林竣曜(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. 張煥禎、張威國(1999)。醫療行銷管理學。台北：偉華書局有限公司。
23. 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。
24. 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。
25. 郭思瑋(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。
26. 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。
27. 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。

28. 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。
29. 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。
30. 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。
31. 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.)。
32. 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。
33. 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。
34. 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。
35. 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。
36. 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。
37. 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。
38. 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。
39. 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。
40. 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。

41. 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。
42. 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。
43. 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。
44. 雷菟甯(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。
45. 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。
46. 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。
47. 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。
48. 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。
49. 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。
50. 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)。
51. 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)。

52. 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)。
53. 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。
54. 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。
55. 盧瑞芬、謝啟瑞(2000)。醫療經濟學。台北：學富文化。
56. 蕭文(2006)。醫院與醫院管理。初版，台北市：合記書局。
57. 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。
58. 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。
59. 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。
60. 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。

## 第二節 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. 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.
  17. Chowdhury, S. (2005). The role of affect-and cognition-based trust in complex knowledge sharing. *Journal of Managerial Issues*, 17(3), 310.
  18. 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.
  19. 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.
  20. 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.
  21. Comstock, L. M., Hooper, E. M., et al. (1982). Physician Behaviors that Correlate with Patient Satisfaction, *Journal of Medical Education*, 57(2), 105-112.
  22. Cronin, J. J., & Taylor, J. r. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of marketing*, 56, 55-68.
  23. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. 4th Edition, New York, McGraw Hill.
  24. Daft, R. L. (1999). *Organization theory and design* ,李再長譯, 華泰文化事業公司出版.



25. 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.
26. Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
27. 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.
28. Duane, B., & Kelly, R. C. (1996). Values Is Life Role Choices and Outcomes: a Conceptual Model, *The Career Development Quarterly*, 44, 211-223.
29. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987, April). Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
30. 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.
31. Farrell, J., & Shapiro, C. R. (1988). Innovation, rent extraction, and integration in systems market. *Journal of Industrial Economics*, 48, 413-432.
32. Feather, N. T. (1992). Values, Valences, Expectations, and Actions, *Journal of Social Issues*, 48, 109-124.
33. Fishbein, M., & Ajzen, I. B. (1975). *Attitude, intention and behavior: an Introduction to theory and research*, Addison-Wesley.
34. Fornell, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-22.
35. Francken, D. A. (1983). Post-purchase consumer evaluations, complaint actions, and repurchase behavior, *Journal of Economic Psychology*, 4, 273-290.
36. Fukuyama. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. NY: Free Press.
37. 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.

38. Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15, 1-13.
39. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, *The Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
40. Gourville, J., & Dilip, S. (2002, Sep). Pricing and the Psychology of Consumption. *Harvard Business Review*, 91-96.
41. Graham, J.W. (1995). Leadership, moral development, and citizenship behavior, *Business Ethics Quarterly*, 5(1), 43-54.
42. 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.
43. Gremler, Dwayne D. (1995). The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona.
44. Guiltinan, 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.
45. Hall, J. A., Roter, D. L., et al. (1987). Task Versus Socio-emotional Behaviors in Physicians, *Medicine Care*, 25-399.
46. 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.
47. 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.
48. 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.
49. Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange, *The American Journal of Sociology*, 597-606.

50. 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.
51. 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.
52. 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.
53. 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.
54. Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers : The Dynamic of Customer Relationships*, Lexington, KY : Lexington Books, MA : D.C. Heath.
55. James. (1999). Why is bad Parenting Criminogenic A Test of Rival Theories. James D. Unnever, Department of Sociology, Radford University, Radford, VA 24142.
56. 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.
57. Jones, Michael., David, A., Mothersbaugh, L., & Sharon, E. Beatty. (2000). Switching Barrier and Repurchase Intention in Service, *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
58. Jones, T. O., & Jr. Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
59. 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.

60. 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.
61. 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.
62. 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.
63. Kim, M., Kliger, D., & Vale, B. (2003). Estimating switching costs: the case of banking, *Journal of Financial Intermediation*, 12(1), 25-56.
64. 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.
65. 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.
66. Klemperer, P. (1987). The Competitiveness of Markets with Switching Costs, *The Rand Journal of Economics*, 18(1), 137-150.
67. 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.
68. Knoop, R. (1994). Work Values and Job Satisfaction, *Journal of Psychology Interdisciplinary and Applies*, 128(6), 683-689.
69. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 10th ed, Prentice-Hall Inc.
70. Kotler, P. J., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Upper Saddle River: N.J : Pearson Prentice Hall.
71. 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.

72. Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society, The communication of Ideas*, N.Y.: Harper and Bros.
73. 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.
74. Ley, P. (1988). *Communicating With Patients: Improving Communication, Satisfaction and Compliance*. London, Chapman Hall.
75. 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.
76. 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.
77. Mishler, E. G. (1984). *The discourse of medicine: dialectics of medical interviews*. Norwood NY: Ablex Publishing Corporation.
78. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
79. 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.
80. Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
81. 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.
82. Nilssen, T. (1992). Two Kinds of Consumer Switching Costs, *Rand Journal of Economics*, 23(4), 579-589.
83. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33-44.
84. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
85. 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.
86. Ouchi, W. G. (1981). *Theory Z: How American business can meet the Japanese challenge*. Reading, MA: Addison-Wesley.
  87. 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.
  88. 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.
  89. 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.
  90. Peppers, D., Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time* (1st ed.).New York, NY:Dubleday/Currency.
  91. Perrini, F. (2005). Building a European portrait of corporate social responsibility reporting. *European Management Journal*, 23(6), 611-627.
  92. 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.
  93. Platt, F. W., & McMath, J. C. (1979). Clinical hypo- competence : the interview, *Annals of Internal Medicine*, 91, 898-902.
  94. Pollak, R. A. (1970). Habit Formation and Dynamic Demand Functions, *Journal of Political Economy*, 78, 745-763.
  95. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, Macmillan, New York.
  96. Purtilo, R. B., & Haddad, A. M. (1996). *Health Professional and Patient Interaction*, Philadelphia: W. B. Saunders Company.
  97. 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.
  98. Rapport, Z. (2007). Defining the 14 Habits, *International Journal of Reality Therapy*, 26(2), 26-27.

99. Reichheld. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
100. Robbins, S. P. (1993). *Organizational Behavior*, 9ed, New Jersey: Prentice Hall.
101. Rokeach. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
102. 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.
103. Roter, D. L., & Hall, J. A. (1992). *Doctors Talking with Patients, Patients Talking with Doctors.*, Auburn House, Westport, CT.
104. 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.
105. Schein, Edgar H. (1990). Organizational Culture, *American Psychologist*, 45(2), 109-119.
106. Schmalensee, Richard. (1982). Production Differentiation Advantages of Pioneering Brands, *American Economic Review*, 27, 349-365.
107. 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.
108. Seybold, P. B. (1998). *Customers Com: How to Create A Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond*, Times Business, New York .
109. Selnes. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.
110. Shannon, C. E., Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana: Univ Illinois Press, 117.
111. Sitkin, S. B., & Roth, N. L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic remedies for trust/ distrust. *Organization Science*, 4(3), 367-392.
112. 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.
113. Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Paramount Publishing, Boston, MA.

114. 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.
115. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnabal, K. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
116. Stewart, M. A. (1984). What is a successful doctor-patient interview? A study of interactions and outcomes. *Social Science and Medicine*, 19(2), 167-175.
117. Stewart, M. A., & Roter, D. L. (1989). In *Communicating with Medical Patients* Publications, Newbury Park, CA.
118. Thom, D. H. (2001). Physician behaviors that predict patient trust. *Journal of Family Practice*, 50(4), 323-328.
119. Tsai and Ghoshal. (1998). Social capital and value creation: The role of intra-firm networks. *Academy of Management Journal*, 41, 464-476.
120. 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.
121. Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.
122. 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.
123. Vaidyanathan, L., & Scott, M. (2012). Creating shared value in India: The future for inclusive growth. *The Journal for Decision Makers*, 37(2), 108-113.
124. Von Weizsacker, C. C. (1984). The Cost of Substitution, *Econometrica*, 52(5), 1085-1116.
125. 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.
126. White, L., & Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: Reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 183-194.



127. 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.
128. Wood, J. T. (2002). Interpersonal communication: Everyday encounters. Belmont, CA: Whomson learning.
129. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs, *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
130. 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)。

