

兩岸購物網站服務品質與顧客滿意度關係之探討

楊立群、封德台

E-mail: 9418000@mail.dyu.edu.tw

摘要

服務品質可視為「認知的服務品質」，它是由消費者對服務實際感受認知的品質與對服務期望的品質，比較兩者之間的差距所衡量而來，本研究以兩岸的購物網站為研究，以服務品質缺口模式 (Gap Model) 之缺口五的基礎修改而來探討購物網站服務品質與顧客滿意之間的關係。本研究主要是研究兩岸購物網站之服務品質對於顧客滿意度之影響，以台灣與大陸之購物網站研究為例。因此，本研究對象是針對台灣網友曾經上過購物網站與大陸網友曾經有上過購物網站，並擁有購物經驗的使用者為本研究之母群體。研究對象為在大陸及在台灣之網路購物使用者，樣本數分別為231人及273人。本研究之結果如下：1. 兩岸購物網站服務品質之期望服務水準對於實際服務水準呈正向關係。2. 兩岸購物網站服務品質之期望水準對於顧客滿意呈正向關係。3. 兩岸購物網站服務品質之實際水準對於顧客滿意呈正向關係。4. 兩岸購物網站服務品質之期望水準與實際水準之差距對於顧客滿意呈負向關係。

關鍵詞：購物網站、服務品質、顧客滿意

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	v	英文摘要.....	v
謝辭.....	vi	目錄.....	viii	圖目錄.....	xi
第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究目的.....	4
第二章 文獻回顧.....	7	第一節 網路購物.....	7	第二節 服務品質.....	18
第三章 研究方法與設計.....	50	第一節 研究架構.....	50	第二節 研究假設.....	51
第四章 研究結果分析與討論.....	64	第一節 變數定義及操作性定義.....	53	第二節 研究工具.....	56
第五章 研究結論與建議.....	95	第一節 研究對象與樣本收集.....	61	第二節 資料分析.....	64
第六章 參考文獻.....	106	第二節 期望服務水準與實際服務水準之差距.....	71	第三節 購物網站服務品質因素分析.....	74
第七章 網路資源部份.....	108	第三節 兩岸購物網站服務品質及顧客滿意分析.....	78	第四節 研究結論與建議.....	95
附錄.....	116	第一節 研究結論.....	95	第二節 理論與實務意涵.....	100
圖1-1 美國網路消費者所認為網路購物的優點	3	第二節 理論與實務意涵.....	105	第三節 研究限制與未來研究建議.....	105
圖1-2 研究流程圖	5	中文文獻.....	106	參考文獻.....	106
圖2-1 我國較常上網人口之購物比例	12	英文文獻.....	106	圖目錄	116
圖2-2 我國電子商店目前主要經營模式	14	網路資源部份.....	115	圖1-1 美國網路消費者所認為網路購物的優點	3
圖2-3 大陸網路購物用戶最常購買之商品	15	附錄.....	116	圖1-2 研究流程圖	5
圖2-4 大陸網路購物用戶網齡的情形	16	圖目錄	116	圖2-1 我國較常上網人口之購物比例	12
圖2-5 大陸網路購物用戶網齡的情形	17	圖1-1 美國網路消費者所認為網路購物的優點	3	圖2-2 我國電子商店目前主要經營模式	14
圖2-6 大陸網路購物使用者最喜歡的交易方式	17	圖1-2 研究流程圖	5	圖2-3 大陸網路購物用戶最常購買之商品	15
圖2-7 服務品質概念性模式架構	22	圖2-1 我國較常上網人口之購物比例	12	圖2-4 大陸網路購物用戶網齡的情形	16
圖2-8 服務業作業特性觀點之服務品質模式	24	圖2-2 我國電子商店目前主要經營模式	14	圖2-5 大陸網路購物用戶網齡的情形	17
圖2-9 服務品質之期望與績效差距衡量模式	26	圖2-3 大陸網路購物用戶最常購買之商品	15	圖2-6 大陸網路購物使用者最喜歡的交易方式	17
圖2-10 影響服務品質的構面	30	圖2-4 大陸網路購物用戶網齡的情形	16	圖2-7 服務品質概念性模式架構	22
圖2-11 服務品質之直接績效衡量模式	32	圖2-5 大陸網路購物用戶網齡的情形	17	圖2-8 服務業作業特性觀點之服務品質模式	24
圖2-12 服務品質之直接差異衡量模式	33	圖2-6 大陸網路購物使用者最喜歡的交易方式	17	圖2-9 服務品質之期望與績效差距衡量模式	26
圖2-13 服務品質衡量方法的差異圖	35	圖2-7 服務品質概念性模式架構	22	圖2-10 影響服務品質的構面	30
圖2-14 顧客滿意模式	41	圖2-8 服務業作業特性觀點之服務品質模式	24	圖2-11 服務品質之直接績效衡量模式	32
圖2-15 顧客滿意之公式一	43	圖2-9 服務品質之期望與績效差距衡量模式	26	圖2-12 服務品質之直接差異衡量模式	33
圖2-16 顧客滿意之公式二	43	圖2-10 影響服務品質的構面	30	圖2-13 服務品質衡量方法的差異圖	35
圖2-17 顧客滿意之公式三	44	圖2-11 服務品質之直接績效衡量模式	32	圖2-14 顧客滿意模式	41
圖2-18 顧客滿意之期望失驗模式	45	圖2-12 服務品質之直接差異衡量模式	33	圖2-15 顧客滿意之公式一	43
圖2-19 顧客滿意之直接績效衡量模式	46	圖2-13 服務品質衡量方法的差異圖	35	圖2-16 顧客滿意之公式二	43
圖2-20 顧客滿意之完全評量模型	46	圖2-14 顧客滿意模式	41	圖2-17 顧客滿意之公式三	44
圖2-21 顧客滿意之擴大的滿意衡量模式	47	圖2-15 顧客滿意之公式一	43	圖2-18 顧客滿意之期望失驗模式	45
圖3-1 本研究之研究架構圖	50	圖2-16 顧客滿意之公式二	43	圖2-19 顧客滿意之直接績效衡量模式	46
表2-1 我國網路使用者經常瀏覽之網站排名	11	圖2-17 顧客滿意之公式三	44	圖2-20 顧客滿意之完全評量模型	46
表2-2 我國網路使用者選擇網路購物原因比較	13	圖2-18 顧客滿意之期望失驗模式	45	圖2-21 顧客滿意之擴大的滿意衡量模式	47
表2-3 我國網路使用者經常瀏覽之網站排名	22	圖2-19 顧客滿意之直接績效衡量模式	46	圖3-1 本研究之研究架構圖	50
表2-4 Sasser, Olsen, & Wyckoff (1978)七項衡量服務品質構面	25	圖2-20 顧客滿意之完全評量模型	46	表目錄	50
表2-5 SERVQUAL量表修正前與修正後之構面比較	27	圖2-21 顧客滿意之擴大的滿意衡量模式	47	表2-1 我國網路使用者經常瀏覽之網站排名	11
表2-6 SERVQUAL服務品質十項構面	28	圖3-1 本研究之研究架構圖	50	表2-2 我國網路使用者選擇網路購物原因比較	13
表2-7 SERVQUAL服務品質五項構面及測量項目	31	表目錄	50	表2-3 我國網路使用者經常瀏覽之網站排名	22
表2-8 三種服務品質衡量模式之比較	34	表2-1 我國網路使用者經常瀏覽之網站排名	11	表2-4 Sasser, Olsen, & Wyckoff (1978)七項衡量服務品質構面	25
表3-1 研究架構之操作性變數與衡量之方法	54	表2-2 我國網路使用者選擇網路購物原因比較	13	表2-5 SERVQUAL量表修正前與修正後之構面比較	27
表3-2 網路服務品質衡量構面與變項	57	表2-3 我國網路使用者經常瀏覽之網站排名	22	表2-6 SERVQUAL服務品質十項構面	28
表3-3 本研究問卷內容表	59	表2-4 Sasser, Olsen, & Wyckoff (1978)七項衡量服務品質構面	25	表2-7 SERVQUAL服務品質五項構面及測量項目	31
表3-4 前測樣本回收與結構	61	表2-5 SERVQUAL量表修正前與修正後之構面比較	27	表2-8 三種服務品質衡量模式之比較	34
表3-5 本研究前測問卷變數之信度分析	62	表2-6 SERVQUAL服務品質十項構面	28	表3-1 研究架構之操作性變數與衡量之方法	54
表3-6 樣本回收與結構	62	表2-7 SERVQUAL服務品質五項構面及測量項目	31	表3-2 網路服務品質衡量構面與變項	57
表3-7 本研究變數之問卷信度分析	63	表2-8 三種服務品質衡量模式之比較	34	表3-3 本研究問卷內容表	59
表4-1 台灣地區樣本基本資料	68	表3-1 研究架構之操作性變數與衡量之方法	54	表3-4 前測樣本回收與結構	61
表4-2 大陸地區樣本基本資料	69	表3-2 網路服務品質衡量構面與變項	57	表3-5 本研究前測問卷變數之信度分析	62
表4-3 台灣地區期望服務水準和實際服務水準之差距	69	表3-3 本研究問卷內容表	59	表3-6 樣本回收與結構	62

缺口 72 表4-4 大陸地區期望服務水準和實際服務水準之差距 73 表4-5 KMO值與Bartlett的球形檢定值 74 表4-6 因素分析之變異量 75 表4-7 購物網站服務品質與因素分析 75 表4-8 台灣地區期望服務水準對於之實際服務水準之回歸分析 79 表4-9 台灣地區期望服務水準對之實際服務水準之假設檢定 79 表4-10大陸地區期望服務水準對於之實際服務水準之回歸分析 80 表4-11大陸地區期望服務水準對之實際服務水準之假設檢定 81 表4-12台灣地區期望服務水準對於顧客滿意之回歸分析 82 表4-13台灣地區期望服務水準對顧客滿意之假設檢定 83 表4-14大陸地區期望服務水準對於顧客滿意之回歸分析 84 表4-15大陸地區期望服務水準對顧客滿意之假設檢定 85 表4-16台灣地區實際服務水準對於顧客滿意之回歸分析 86 表4-17台灣地區實際服務水準對顧客滿意之假設檢定 87 表4-18大陸地區實際服務水準對於顧客滿意之回歸分析 88 表4-19大陸地區實際服務水準對顧客滿意之假設檢定 88 表4-20台灣地區期望服務水準與實際服務水準之差距對於顧客滿意之回歸分析 90 表4-21台灣地區期望服務水準與實際服務水準之差距對於顧客滿意之假設檢定 91 表4-22大陸地區期望服務水準與實際服務水準之差距對於顧客滿意之回歸分析 92 表4-23大陸地區期望服務水準與實際服務水準之差距對於顧客滿意之假設檢定 93 表4-24研究模型之假設檢定彙總表 93 表5-1 兩岸購物網站服務缺口比較

參考文獻

- 中文文獻 1. 王祖健 (2002), 網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文。 2. 包道明 (1998), 以競爭標竿法衡量服務品質、顧客滿意度及顧客傾向之研究—以成大醫院為例, 國立成功大學品管工程學系碩士論文。 3. 李宛穎 (1998), 線上銷售考量因素之研究, 國立中山大學企業管理研究所博士論文。 4. 邱彩鳳 (2003), 關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究-以嘉義市證券商為例, 南華大學管理科學研究所碩士論文。 5. 邱暉 (2002), 建立並分析網路商店的成本模式-以B2C實體零售業為例, 國立成功大學資訊管理研究所碩士論文。 6. 林淑萍 (2001), 航空公司網路訂位售票行銷策略與顧客滿意度之研究-以國內航線為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。 7. 林龍興 (2002), 關係行銷結合策略與生活型態對顧客忠誠度影響之研究—以網路購物與線上拍賣為例, 東吳大學國際貿易學系研究所碩士論文。 8. 林明遠(2003), 入口網站服務品質與顧客滿意之研究, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。 9. 周泰華、黃俊英、郭德賓 (1999), 服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究, 輔仁管理評論, 6 (1), pp.46。 10. 周泰華、黃俊英、郭德賓 (2000), 服務業顧客滿意評量模式之研究, 中山管理評論, 8 (1), pp.153-200。 11. 陳勁甫、林怡安 (2003), 博物館遊客滿意度與服務品質之研究—以國立自然科學博物館為例, 博物館季刊, 17(1), pp.79-97。 12. 曾慶橫 (2002), 主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究—以劍湖山王子大飯店為例, 南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。 13. 黃慶偉 (2003), 公營事業民營化對服務品質與顧客滿意度影響之研究-以交通銀行為例, 朝陽科技大學企業管理學系研究所博士論文。 14. 衛文陽(2001), 新顧客滿意學, 商兆文化。 15. 賴士葆、吳豐祥、顏永森 (2000), 網路商店服務品質衡量構面之研究, 2000年國際電子商務理論與實務研討會論文集。 16. 蘇雲華 (1996), 服務品質衡量方法之比較研究, 國立中山大學企業管理研究所博士論文。 17. 龔佩蓉 (2001), 台鹽公司高雄營業處服務品質之探討, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。 英文文獻 1. Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood(1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace," *Journal of Marketing*, 61(July), pp.38-53 2. Anderson, E.W. and Sullivan Mary W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Journal of Marketing Science*, Vol.12, No.2, pp125-143 3. Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp. 375-384 4. Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March, pp.375-384 5. Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin & Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30 (Feb), pp.7-27 6. Brown, T. J., G. A. Churchill and J. P. Peter (1993), "Research note: Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69(1), pp.127-139 7. Cardozo, R.N. (1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.21, August, pp.244-249 8. Charles D. Zimmerman (1985), "Quality: Key to service productivity", *Quality Progress*, June, pp32-35 9. Churchill, G. A. and C. Surprenant (1982), "An Investigation into to the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 491-504 10. Cronin, J. J. and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, July, pp. 55-68 11. Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles (1990), "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.68-82 12. Dabholkar, Pratibha A., Dayle I Thorpe, and Joseph O. Rentz (1996), "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, No.1, Winter, pp.3-16 13. Day, Ralph (1984), "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction," in *Advances in Consumer Research*, vol.11. Thomas C. Kinneer, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.496-499 14. De Kare-Silver, Michael (1998), *E-shock—The Electronic Shopping Revolution: Strategies for Retailers and Manufacturers*, London: Macmillan. 15. Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1993), *Consumer Behavior*, 7th. ed., NY: The Dryden. 16. Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(Jan.), pp.6-21 17. Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21 18. Fornell, C., Johnson, D., Anderson, W., Cha, J. & Bryant, B.(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp7-18. 19. Garrin, D.A. (1983), "Quality on the Line", *Harvard Business Review*, pp.65-73 20. Griffin J. (1995), "Customer Loyalty," *Simmon & Schuster Inc.* 21. Gronroos, C. (1982), "A Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, July, p.33 22.

Guilford, J. P. (1965), "Fundamental Statistics in Psychology and Education" (4th Ed.), New York: McGraw-Hill. 23. Hempel, D. J. (1977), "Consumer Satisfaction with The Home Buying Process: Conceptualization and Measurement," in Kieth, H.K. (ed.), The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, Mass:Marketing Science Institute. 24. Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969), "The Theory of Buyer Behavior," New York: John Wiley and Sons, p54-25. Kotler, Philip (1994), "Market management, Analysis, Planning, Implementation and control," 8ed, Prentice-Hall, New York.. 26. Levitt, T. (1972), "Production-Line Approach to Service", Harvard Business review, September-October, pp.41-52 27. Mary and W. Edwards Deming (1990), "Quality Evaluation and Resarch Methods," 2nd. ed., Sage Publications, Inc. 28. Oliver, R. & DeSarbo, W. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements," Journal of Consumer Research, Vol.14, pp.495-507 29. Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," Journal of Marketing Research, 17(Nov.), pp. 460-469 30. Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," Journal of Retailing, Vol.57, Fall, pp. 25-48 31. Oliver, Richard L. (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concepts." Advances in Service, Marketing and Management 2: pp.65-86 32. Olshavsky, R. W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," In Jacoby, J. & Olson, J. (Eds.), Perceived Quality. Lexington, MA: Lexington Books. 33. Ostrom, Amy and Iacobucci, Dawn. (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services", Journal of Marketing, pp.17-28 34. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), "A Conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of marketing, Vol.49, pp.41-50 35. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.64, pp 12-40 36. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1988), "SERVQUAL, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, pp.12-40 37. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1993), "Research Note:More on Improving Service Quality Measurement," Journal of Retailing, Vol. 61, No1, pp.140-147 38. Parasuraman, A., Valarie A, Zeithaml, and Leonard L. Berry (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketin, Vol.60, April, pp31-46 39. Peltier, J.W. & Westfall, J.E. (2000), "Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship:What to Measure and Why", Marketing HealthServices, 20 (2) ,pp.4-13 40. Peter, J.P. & Olson, J.C. (1990), "Consumer Behavior and Marketing Strategy," Richard D. Irwin Inc. 41. Peterson, R A., S Balasubramanian and J Bronnenberg (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.4, pp.329-346 42. Pfaff, Martin, (1997) "The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity", The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Kieth Hunt ed, Cambridge, MA:Marketing Science. 43. Rohrbaugh, J. (1981), "Improving the Quality of Group Judgment: Social Judgment Analysis and the Nominal Group Technique." Organizational Behavior and Human Performance, 28, pp. 272-288 44. Rosander A. C. (1980), "Service Industry QC-Is the Challenge Be Met," Quality Progress. 45. Rust, R. & Oliver, R. L. (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in Services Quality: New Directions in Theory and Practice, CA: Sage Publication, pp.1-19 46. Sasser, W. Richard P. Olsen and Daryl Wyckoff (1978), "Management of Service Operation:Text, Case and Readings", Allyn and Bacon Inc. 47. Selnes, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," European Journal of Marketing, 27 (9) , pp.19-35 48. Spreng, R. A. and R. D. Mackoy (1996), "An empirical examination of a model perceived service quality and satisfaction." Journal of Retailing, 72(2), pp. 201-214 49. Spreng, Richard A. & Richard W. Olshavsky (1993), "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction," Journal of the Academy of Marketing Science, 21(3), pp.196-177 50. Stephen S. Tax, Stephen W. Brown, & Murali Chandrashekar (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", Journal of Marketing, pp.60-76 51. Swan, J. E., I.F. Trawick and D.W. Silva (1985), "How industrial salepeople gain customer trust." Industrial Marketing Management, 14 (3) , pp.203-211 52. Szymanski, D. & Henard, D. (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.29, No.1, pp16-35 53. Takeuchi, H., & Quelch, J.A. (1983), "Quality is more than making a good product", Harvard Business Review, 61(3), pp.139-145 54. Tes, D. K. and Wilton, P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation:An Extension," Journal of Marketing, Vol.25, pp.204-212 55. Tse, D. & Wilton, P. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formaion:An Extension," Journal of Marketing Research, Vol. 25, pp.204-212 56. Westbrook, Robert A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," Journal of Consumer Research, 7 (Jun), pp.49-54 57. Westbrook, Robert A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," Journal of Consumer Research, 7 (Jun), pp.49-54 58. Woodruff, R. B. et al, (1993), "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience Based Norms, Journal of Marketing, Vol.20, pp.296-304 59. Woodside, A. G., L. L. Frey & R. T. Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," Journal of Health Care Marketing, Vol.9, pp.5-17 60. Woodside, A. G., L. L. Frey and R. T. Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," Journal of Health Care Marketing, Vol. 9, No. 4 (December), pp. 5-17 61. Yi, Y. (1993), "The determinants of consumer satisfaction:The moderating role of ambiguity. in L. McAlister and M. L. Rothschild (Eds.)," Advance in Consumer Research, Vol. 20, pp. 502-504 62. Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," In Review in Marketing, Valarie A. Zeithaml. ed., Chicago: American Marketing Association, pp68-123 63. Zimmerman, C.D.(1985), "Quality:Key to Service Productivity," Quality Progress, pp.32-35 網路資源部分 1. PC-home購物網站, <http://www.pchome.com.tw> 2. 新浪網購物網站, <http://www.sina.com.cn>. 3. 大陸互聯網絡資訊中心 (CNNIC), <http://www.cnnic.net.cn>. 4. 上海艾瑞市場諮詢, <http://www.iiresearch.com.cn>. 5. 資訊策進委員會網站, <http://www.iii.org.tw>. 6. 網路脈動, <http://www.find.org.tw>. 7. 資策會電子商務研究所(ACI)-FIND, 2003年我國家庭資訊通信技術應用概況調查,

<http://www.find.org.tw>。 8. 資策會電子商務研究所(ACI)-FIND, 2003年我國電子商店發展現況調查分析, <http://www.find.org.tw>。 9. 大陸互聯網絡信息中心(2004), 第十三次大陸互聯網絡發展狀況調查統計報告, <http://www.cnnic.net.cn>。 10. 大陸網上購物市場研究報告(2003), 上海艾瑞市場諮詢, <http://www.iresearch.com.cn>。 11. 網路商業應用資源中心(1997), 我國電子商務市場發展之障礙, <http://www.ec.org.tw>。