



服飾零售店經營者評選供應商之指標:質性研究

Selection Criteria of Suppliers for Clothing Retailers: Qualitative Research

黃建文¹ 陳柏瑜² 周瑞蓉³
Jiann-Wen, Huang¹ Bo-Yu, Chen² Jui-Jung, Chou³

台南應用科技大學 生活服務產業系生活應用科學碩士班教授¹
台南應用科技大學 生活服務產業系生活應用科學碩士班²
台南應用科技大學 時尚設計系講師³

摘要

一個好的供應商能提高零售商的競爭力與未來發展。零售商如何選擇供應商，供應商了解零售業是個重要的課題。本研究採質性訪談方法探討服飾零售店經營者評選供應商之指標。研究針對十位年資十年以上而資本額一百萬以下的服飾零售店老闆，以半結構訪談法進行訪談；先將訪談內容錄音並轉成逐字稿，將訪談大綱分類後，再進行資料編碼並加以分析與歸納。透過語意分析後，將現今服飾零售店經營者評選供應商之指標分為「服務品質」、「貨源特性」、「互動關係」、「技術能力」等四大構面，與二十一項重要因素。這些結果可以提供未來服飾零售店經營者在選擇供應之參考依據，也可讓供應商瞭解服飾零售店經營者的需求，進而改善其經營管理方式。

關鍵字：質性研究、服飾、零售、供應商、評選指標

Abstract

A good supplier increases retailer's competence and future development. It is an important issue for both retailers to select suppliers and suppliers to realize what retailers need. The research explores the selection criteria of suppliers for clothing retailers through qualitative research. Semi-structured interviews were used to interview ten owners who run clothing stores more than ten years and whose capital is less than one million new Taiwan dollars. The data is recorded and semantic analyzed after interviewing, the selection criteria includes "service quality", "source characteristics", "interactive relation", and "technical capability". The results would provide suggestions to those retailers how to choose a good supplier, to improve their management.

Keywords : Qualitative research, Clothing, Retail, Supplier, Selection evaluation

一、緒論

(一)研究背景與動機

全球經濟在金融海嘯後，新興國家大力發展服飾業，以致全球服飾產品供過於求，使得競爭更加激烈，也影響供應商的經營方向（紡拓會，2014）。為了因應國際競爭的劇烈變化，與內外在經營環境限制，臺灣服飾業未來發展策略已轉變為互助合作的型



態。因此透過本研究讓服飾零售店經營者在選擇供應商前能更多了解評估方式及技巧，可協助服飾零售店經營者在評選供應商之參考依據，使其能在服飾零售店管理上更能掌握到精確之要點，降低失敗的風險，以達到競爭優勢評估因素為目的。

(二)研究目的

本研究以「服飾零售店經營者」為探討對象，藉由評估供應商之相關文獻為基本研究架構，以瞭解其成功之基本要素，根據上述研究背景與動機，本研究目的如下：

1. 探討服飾零售店經營者選擇供應商之評選指標。
2. 分析與判斷供應商評選指標因素之影響與重要性，以提供未來服飾零售店經營者選擇供應商之參考依據

二、文獻探討

(一)服飾業發展趨勢

全球服飾發展於2004至2013年間，每年平均成長率紡織品為5.7%，成衣為7.8%；2012因遭遇全球經濟景氣不確定性，導致服飾趨勢出現衰退（紡拓會，2014）。服飾零售商與供應商都在尋找更高效率的經營模式，服飾零售商選擇供應商更加重視商品運送速度、準時交貨與店家誠信等因素，且網路通路已經成為服裝品牌、風格與設計意念的傳達的主要方式，以及服飾流行快速傳遞的管道，因此服飾供應商開始整合與零售商的關係，掌握零售商銷售通路(張雨婷，2012)。台灣服飾零售商店的商品都是由服飾零售店老闆親自到批發市場批貨，每一家服飾零售店的商品特色與風格都決定於經營者的敏銳度，因此服飾商品是屬於個人需求的消費習性下，仍有很大的發展空間(陳麒元，2013)。

(二)服裝供應商趨勢

台灣服飾業由於服飾業勞力密集特性，迫使供應商外移尋求較低工資國家，在國際市場廣大的需求下，供應商不斷積極研發新產品及更新生產設備拓展國際市場，使得服飾業成為臺灣產業結構中最完整之生產體系，臺灣服飾商品是世界機能性消費市場主要原料供應來源（紡拓會，2014）。服飾供應商會提前半年預測服飾市場流行趨勢與需求量，如服飾設計樣式多樣化、複雜的服飾供應環境、商品季節性、服飾成本





控制、多變的銷售模式、顧客服務要求、銷售利潤率低、複雜的商品等(CSI台灣服務業聯盟, 2012), 面對廉價進口服飾的競爭, 服飾供應商與服飾零售商展開合作, 降低零售店經營的缺貨率(陳麒元, 2013)。

(三) 評估供應商的相關文獻

從Dickson (1966) 以問卷及實務訪談方式分析出供應商的評選, Ashish與Archana(2007)運用了Dickson的方法, 整理出品質、交期、過去績效、保證與客訴政策、生產設備與產能、價格、技術能力、財務狀況、客訴處理程序、溝通系統、業界商譽、商業關係、管理控制、修復服務、服務態度、過去印象、封裝能力、勞資關係、地理位置、過去營業額、訓練、相互協商等23個供應商選擇標準。Weber et al.(1991) 指出常使用之指標包括: 價格、配送能力、品質、設備與能量、地理區位、技術能力。Wilson(1993)認為價格、品質、交期、服務為重要標準, 其研究結果也發現品質與服務的相對重要性逐漸超越價格與交期。供應商評選之關鍵因素, 在根據不同產業型態、市場需求、產品特性與採購者偏好之情況下, 評選準則也將會有所差異。

三、研究方法

(一) 研究對象

主要以台灣南部(嘉義、台南、高雄)小型服飾零售店, 開店資本額100萬以內且經營時間超過10年(含)且持續穩定獲利的服飾零售店老闆為訪談對象。以立意抽樣法, 找出10位服飾零售店老闆除具有創業經驗之外, 皆成功經營事業體超過10年(含)以上。受訪者共有十位, 以英文代碼A~J表示, 採一對一半結構式深度訪談, 其基本資料整理於表一。

表一 服飾零售店專家訪談基本資料

受訪者	職務	地點	年資	資本額
A	服飾店老闆	台南	15年	40萬
B	服飾店老闆	台南	15年	55萬
C	服飾店老闆	台南	11年	60萬



受訪者	職務	地點	年資	資本額
D	服飾店老闆	台南	12年	45萬
E	服飾店老闆	嘉義	16年	53萬
F	服飾店老闆	台南	16年	48萬
G	服飾店老闆	台南	29年	55萬
H	服飾店老闆	嘉義	11年	48萬
I	服飾店老闆	高雄	10年	50萬
J	服飾店老闆	高雄	11年	55萬

(二)資料分析

在訪談進行前先擬定訪談大綱，且徵求受訪者的同意，將訪談過程進行錄音，並整理成逐字稿。再將文字稿輔以參考文獻分析歸納。以語幹為基本單位，分解與萃取出諸多的陳述句，將相同意思的陳述句歸為一類。本研究以一位研究生(編碼員A)，一位年資超過10年的服飾店老闆(編碼員B)，一位行銷學教授(編碼員C)進行分析126句語幹。編碼員A語B完全同意的語幹數目為116段，編碼員A語C完全同意的語幹數目為110段，編碼員B語C完全同意的語幹數目為112段，三位編碼員的「相互同意度」各為0.921、0.873與0.889，平均相互同意度= $(0.921+0.873+0.889) / 3=0.894$ ，因此信度= $3*0.894/[1+(2*0.894)]=0.962$ ，已達可接受水準。

(三)半結構式訪談大綱

本研究彙整來自工商產業評估供應商的相關文獻，再進一步探討服飾產業的服飾零售店經營者評估供應商之相關指標為主要訪談重點，訪談內容大綱分為四部分：

- (1) 探討供應商對服飾經營者應具備哪些服務品質。
- (2) 探討供應商對服飾經營者應具備哪些貨源特性。
- (3) 探討供應商對服飾經營者應具備哪些互動關係。
- (4) 探討供應商對服飾經營者應具備哪些技術能力。

四、結果與討論

(一)訪談結果

茲將服飾零售店經營者評估供應商之相關指標所涵蓋範圍依四大構面來做整理。





下列文中斜體字係摘錄受訪者的訪談逐字稿內容。

1.服務品質

(1)退換貨服務

服飾受到流行、季節、時間的影響，供應商會主動詢問服飾零售商是否有過季、滯銷的貨品需要退換貨，也包含瑕疵、品質落差等的問題也都可更換或退貨，可以減少零售商成本的負擔，也能提高零售商減少資金上的損失。

過季的貨品過一段時間若是沒有客人購買的話，我們就會退給供應商；換季時，供應商會主動跟你詢問有沒有過季的，要不要先整理退換貨，供應商有給我們這方面的售後服務。(訪談者C)

大部分的供應商都有退換貨的服務，像貨品一直是滯銷的狀況，就會請供應商退換；衣服的品質有落差、不一樣都可以跟供應商溝通進行退換貨。(訪談者D)

(2)服務態度

服飾零售商與供應商進行採購接洽時，供應商會以朋友的相處態度增加默契，以服務態度建立起彼此之間的夥伴情感，來獲得零售商的肯定與信賴，在訂貨、進貨上可不需先匯款才能寄貨，讓零售商在採購上有更方便且快速的管道。

供應商的服務態度會影響我要不要長期跟他合作，當然能像朋友這樣相處是最好的。(訪談者C)

我比較注重那種服務態度.....通常我跟台北的供應商合作，就是他信得過我，他直接寄貨下來之後，不用說像其他供應商一定要先匯錢給供應商。(訪談者F)

(3)信任感

服飾因季節與流行性的周期短，供應商提供的款式若不是當季商品、已退流行，或是大部分店家都已經有的樣式，就會導致零售商在銷售上無法獲利，而零售商也會對供貨的供應商信任感大打折扣，進而影響到彼此的合作關係，所以建立雙方的信任感一直是供應商服務品質的重要關鍵因素。

供應商的信用評價會是我比較注意的，如果供應商的款式都已經是當季退流行或是大家都有的時候.....這樣我對他的信任度也會因此受到影響。(訪談者A)

供應商建立互相信任是最重要的，服裝品質穩定性是會影響我對他們的信任及肯定，就像客人選到不好的衣服，那客人也會對我們店的品質大打折扣。(訪談者E)



(4) 供應商形象良好

服飾零售商在選擇長期合作的供應商時，在服務品質的考量上選擇信用評價、形象好的、口碑佳的形象良好供應商，容易產生信任感進而產生合作的意願，在零售商採購中的服務上也會減少沒必要的問題與協調。

同行間評價、口碑也都不錯的供應商會優先合作，再看質感、款式適不適合我店裡的風格。(訪談者A)

當然是要信用評價、形象好的、做比較久的供應商都比較有保障，供應商都會在網路上通知新款或是特價的款式，讓我們可以優先選擇，這樣可以減少彼此很多的時間跟精力。(訪談者C)

(5) 交通便利

服飾零售商需要採購最新款式吸引消費者的注意，供應商的地點交通便利，讓零售商可搭乘高鐵或大眾交通工具就可到達，也可以在同時間、地點內，比較不同款式及選擇，方便零售商減少採購的時間及精力，這樣的服務可提升供應商的銷售業績。

只要坐高鐵就能到供應商供貨的地方，採購後的貨品不需要自己辛苦搬運，供應商會幫我寄，通常都隔天或是兩天就收到貨品，很方便也不用這麼累。(訪談者D)

台北的供應商的貨源有提供與國外同步流行的樣式，現在都不用自己跑到國外去採購衣服，而且台北供應商供貨的地點都是交通方便的據點，來回不需要花太多時間。(訪談者J)

(6) 客訴管道

服飾零售商在採購中或商品上發現問題或狀況時，都希望能在訂購服務上直接跟供應商反應訴求與溝通，並希望供應商能在最短的時間以最快的服務，提出對零售商最好的解決、改善的方法，讓零售商得到完善的改善措施，這樣的客訴制度已成為零售商在供貨需求中必備的服務之一。

供應商對我們提出的問題有完整的處理管道跟方式，是否在處理上讓我們感到滿意，我想這應該是供應商必備要有的制度。(訪談者F)

供應商人員對零售商的訴求或是抱怨有良好的處理方式，才能有效減少出錯的次數。如果供貨服務人員處理不佳，向供應商申訴時，能真正做到解決並改進，這才是真正成功的供應商。(訪談者G)





2.貨源特性

(1)風格特色

服飾零售商在採購考量貨源款式須有特色、時尚流行、樣式多元化、顏色種類多、質料品質好...等，供應商供貨的貨源會影響零售商在採購上的選擇，供應商會到國外選購當季最新的流行風格來吸引零售商的目光，並整理品項的圖片參考目錄，提供零售商在採購上的需求及選擇。

款式豐富、貨源充足、樣式選擇多的供應商都是我所選擇的供應商；有許多人會看供應商的搭配來參考自己喜歡甚麼模樣,顏色,圖案,風格,質料的衣服，所以衣服款式搭配的好與壞，都是在選擇上很重要的一項。(訪談者A)

供應商的款式有特色、豐富、不一樣的風格，能讓增加店裡的銷售。(訪談者F)

(2)款式多元化

服飾零售商在採購時能從不同的供應貨源中找到符合自己店的需求，所以供應商若能提供選擇性多的樣式、款式、顏色風格豐富，可減少零售商在採購挑選時間，也能因供應貨源品項多，可提升零售商的滿意度與進貨量。

供貨的款式豐富、貨源充足、樣式選擇多都是我選擇的供應商。(訪談者A)

主要是衣服的款式能否滿足顧客的需求特點，是否和店裡的風格相符，供應商的衣服的花色、品種、規格、數量能否按我們店裡的要求供應的衣服需求。(訪談者D)

供應商貨源款式、樣式多、衣服品質較好...可依不同風格、流行性來選擇。(訪談者J)

(3)商品品質

服飾品質是零售商選擇貨源的基本條件，由於顧客的消費觀感提升，對穿著的選擇與考量更講究，零售商會優先考量衣服上的瑕疵，如衣服款式、版型上的落差...等都會影響貨品的品質與價值，也間接影響零售商對供應商的信任和貨品的肯定。

衣服最大的差異就是樣式跟款式有時候落差太大，像某件衣服的版型太小，大部分客人都沒辦法穿.....衣服的鈕釦、拉鍊、緞帶、蕾絲等都會影響品質。(訪談者C)

供應商提供的服裝品質穩定性是會影響店裡的客人對我們的信任及肯定，如果客人選到不好的衣服，那客人就會對我們店的品質大打折扣，所以我覺得品質是最重要的考量。(訪談者E)



(4)價格合理

零售單進貨成本如果高，相對的售價就高，消費者還是有價錢上的考量，若沒辦法順利讓顧客買單，對零售商而言商品滯銷就是虧損；因此，供應商的貨品價錢會影響零售商在選擇貨源時是否願意採購的重要關鍵。

因為供應商的衣服質感跟布料是我們店家看的到，摸的到，在價錢上就是這樣。以長期來看的話，供應商價錢忽高忽低的話，我們店家就會以為你是提高價錢在賣。這樣就會覺得供應商不實在。(訪談者C)

批發商的貨源來處不一樣，當然銷售時候定價不一樣，就像供應商的供貨材質檔次不一樣，當然價格就不一樣，一分錢一分貨。(訪談者G)

(5)流行趨勢

零售商在採購前都會了解、掌握流行訊息及未來可能流行指標，才能從供應商貨源中準確挑選出最新款式。供應商商品能與國外的流行同步，並提供第一線的流行款式與風格的優勢，就能獲得零售商的愛戴，提高銷售量。

我們會優先考慮產品流行性，看風格，在質感跟選擇上就比較有競爭力跟吸引力，顧客的反應也會比較好。我們不會為了一、兩件衣服而去碰另外一個風格，這樣有風險，而且很麻煩。(訪談者B)

長期合作供應商能提供許多國內外的流行款式資訊多且出貨速度快，還是先看這次的衣服質感好不好啊、流行樣式會不會落差太大，評估顧客對商品的接受度好不好...等等，我們會比較希望這部分能越完整越好。(訪談者J)

(6)獨特性

服裝貨源的品項多、流行趨勢變化快速，供應商必須在服飾上有獨特的眼光及優勢，提供零售商在貨源品項中的獨特風格和款式的搭配，能吸引零售商採購的意願，進而提高零售商在貨源採購的購買率。

挑選衣服都是挑款式、類型，而且要有獨特的風格，之後再觀察該衣服的質料、風格、顏色、細節、普遍程度、喜愛程度.....符合了這些的供應商，就會吸引我的興趣跟注意。(訪談者B)

配合很久的供應商會先把一些特別的款式跟風格拿來給我們看，比較特別的款式比較能吸引客人的注意跟喜愛。(訪談者C)



3. 互動關係

(1) 介紹技巧

服飾零售商對於款式、風格多樣化的服飾，需花費較多時間嚴謹挑選，因此供應商在互動中提供零售商詳細介紹與建議資訊，可減少零售商更準確地找到自己店家需求與風格的時間，也能因供應商的良好互動，提高零售商選擇的購買意願。

供應商的店小姐會以專業的方式，提供參考雜誌跟網路資訊後，再給我意見跟方向，那我就可以依流行性跟質感作為優先考量。(訪談者A)

先確定自己喜歡的味道的品項，款式較新，樣式顯著，符合貨品價格等，服務人員會簡單介紹同質性的相關產品，讓我快速了解選購.....盡量不要將衣服挑得很複雜，而是以較簡單的方式。(訪談者B)

(2) 應對能力

服飾零售商在網路上訂貨的過程中，常常擔心供應商所提供的照片、圖片與實質上的商品會有所差異，而導致商品滯銷及銷售上的虧損，因此供應商在面對零售商的疑惑與困擾時，能在彼此的互動上給予適當的態度，如應對技巧...等，進一步能讓零售商與供應商建立更多的信任與愛戴，增進彼此的合作關係。

因為供應商的店員的應對方式，讓我感覺不喜歡而不再繼續採購.....另一種經驗就是，某供應商的店員服務不錯，但是他跳槽了，我就會跟著他去別家。(訪談者E)

每一次去批貨或是在協調溝通時，供應商的店家小姐的服務態度、應對技巧是我非常重視的一環，在挑選訂購貨品時，他能給我越多資訊跟講解，對我在選擇上有很大的幫助。(訪談者H)

(3) 互助關係

由於市場競爭激烈，在商品滯銷時，供應商提供更換的互助服務，可以減少零售商在資金上的調動，也不需要先匯款再提供貨給零售商，這樣的互動關係會讓零售商也願意多訂購達到互助的合作，並以行動來支持供應商的服務。

跟供應商合作，就是他信得過我，他直接寄貨下來之後，不用說像外面一定要先匯錢上去，而且都很快就能收到貨，對我們來說一樣很方便又省時。我也會以高銷售的業績來回報我的供應商，維持雙方面都獲利。(訪談者F)

合作久的供應商，他們當季的熱銷款式，都會先給我們齊全的顏色、款式，賣不



好的還可以換其他款式的貨，盡量減少我們有囤貨滯銷的問題，對於這樣的供應商，我們就會比較喜歡跟他們維持互助的關係，讓彼此的營業額更高。(訪談者H)

(4)彈性折扣

服飾供應商在彼此的互動關係上給予與長期配合的零售商許多優惠、促銷，讓零售商因優惠與折扣而提高訂購數量，在貨源上給予零售商價錢上的彈性，不但可以降低進貨的成本，進而獲得零售商肯定，提高供應商的貨品訂購量，達到雙贏的共同目標。

衣服價位上可以有彈性的調整，還能有一些特別方案、促銷的模式，這樣的供應商通常都比較受歡迎。(訪談者G)

供應商在價位上若比較彈性，對我在選擇上有很大的幫助。(訪談者H)

4.技術能力

(1)網路行銷

部分服飾零售商經營數家店面，可透過配合供貨的供應商在技術能力上，運用網路行銷提供商品資訊來宣傳與提供零售商參考、選擇貨品的特色、最新資訊，並可在網路進行諮詢與討論，提高零售商在採購上的銷售量。

供應商他們認為貨源的衣服款式有符合我們店裡的風格，就會跟我們推薦和介紹，當然也有在網頁上提供我們新的款式和照片，宣傳他們的當季商品。(訪談者C)

供應商服務的人員主要會以網路(FB、LINE)給我最新的消息及流行性，才能方便我們掌握時下最新的主打商品。(訪談者J)

(2)網路訂貨

服飾供應商了解時下普遍使用手機、平板等網路通訊，供應商在技術能力上建立網路訂貨系統，讓零售商能透過網路就可直接進行資訊交流與訂貨問題處理，也提供零售商在快速、方便的網路系統上參考最新流行與優惠活動再直接採購及訂貨。

我們有供應商也會在他們的網頁上先宣傳，因為網路照片通常都會提供實體穿著的搭配，還可以直接在網路上直接下訂單。(訪談者E)

供應商為了快速提供最新的款式，會利用網路跟我們聯絡，並且能跟國外的流行同步，讓我們能第一時間掌握最新的資訊，也能在網路上以最短的時間完成訂貨的程序，這也是吸引客人的主要原因。(訪談者G)





(3) 供貨來源

服飾供應商到國外去選購不同的風格、款式這樣的技術能力，提供零售商在採購上有更多的選擇、吸引力，又能同步流行最新的樣式，在技術能力上擁有特色與優勢的貨源，更能留住零售商長期配合的主要關鍵。

目前都是跟台北供應商配合，大部分貨源都是由供應商從國外帶回，衣服款式、品質都比其他供應商來的優勢，光是流行性跟風格就有差異。(訪談者I)

貨源是台北的供應商到國外批回來，可以在第一時間得到最詳細、最多的款式，選擇性跟價錢都比較好。供應商的貨源服裝樣式多、款式較新、衣服品質較好相對的價位會較高。(訪談者J)

(4) 供貨效率

服飾供應商在零售商完成訂購後，提供零售商快速寄送的貨運服務，不會因貨品寄送時間太久而款式退了流行，這項技術能力已經是零售商與供應商配合的一項優勢，也能提升零售商在採購的進貨量及增加選購次數。

供應商的出貨時間會是我比較注意的，要不如果當季款式退流行或是大家都有的時候，衣服就會比較不好跑，時間有時拖太久也會影響我們的銷售，所以這方面是第一考量。(訪談者A)

通常跟台北的供應商合作，他寄貨都很快就能收到，對我們來說，供應商必須要有足夠的現貨跟款式能提供我店家，載貨不足時，供應商也要能在最短的時間內提供我們數量及款式。(訪談者F)

(5) 搭配品味

服飾供應商在技巧能力上提供零售商在採購貨品的搭配參考，方便零售商在採購貨品時的建議與參考，所以供應商在流行服飾搭配、配件運用的能力會影響到零售商採購上的選擇與興趣。

零售商都會看供應商店家的搭配來參考自己喜歡甚麼模樣、顏色、圖案、風格、質料的衣服，所以衣服款式搭配的好與壞，都是在選擇商品上很重要的一項。(訪談者A)

在採購選擇上會考量衣服搭配多變化、款式種類也很多，在供貨店面展示的穿搭上不同的搭配，這些都會吸引我們零售店家優先考慮的要素。(訪談者I)



五、結論

依據質性訪談結果，分析服飾零售店經營者在現今競爭多變的供應商環境中關鍵的評估因素，評選供應商之指標顯示分為四大構面，分別是「服務品質」、「貨源特性」、「互動關係」、「技術能力」，如圖 1 所示，提供日後服飾零售店經營者在選擇供應商上作為參考依據。

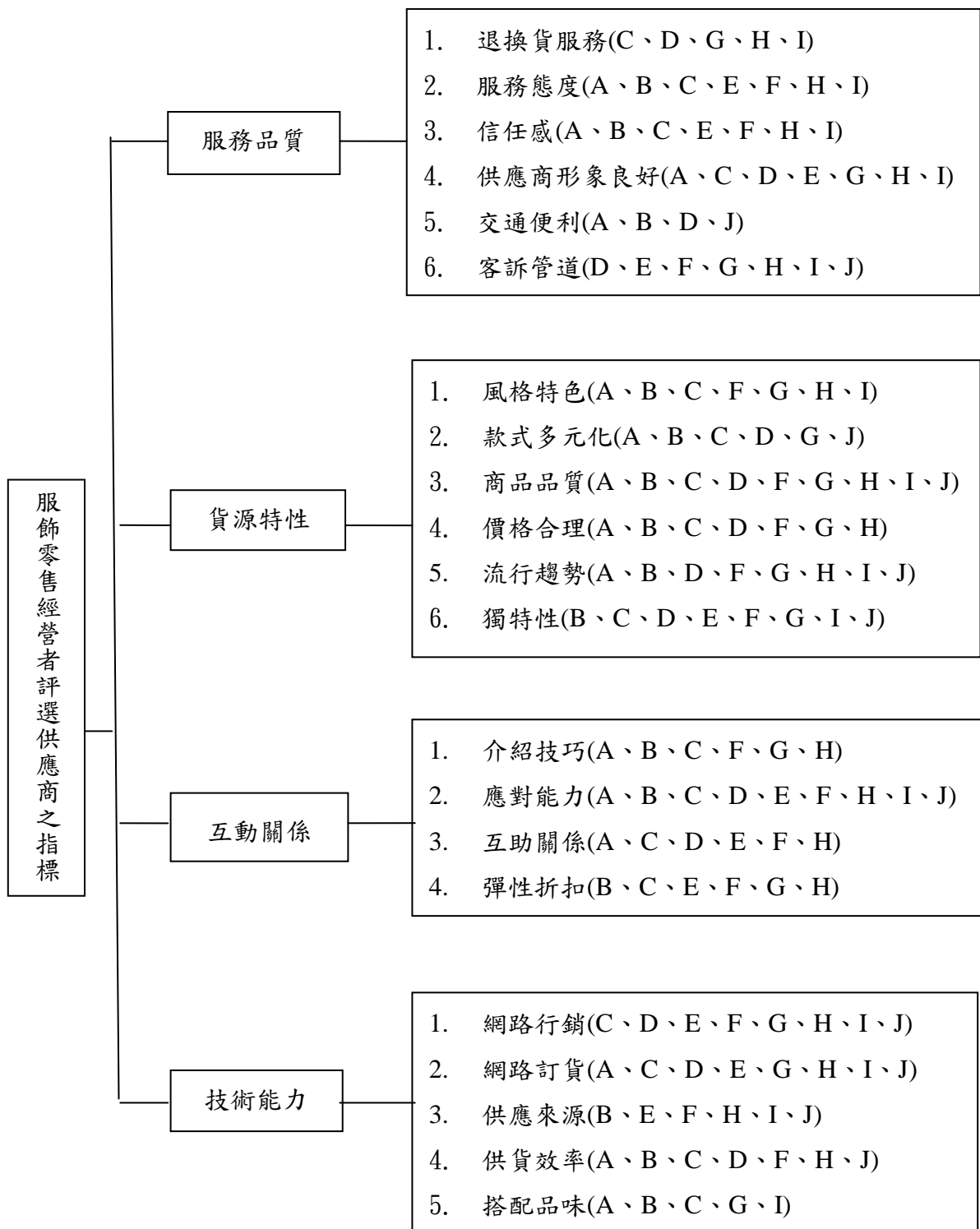
(一) 給業者建議

建議業者選擇長期合作的供應商，應以服務品質為優先考量，可減少溝通上的衝突，更進一步建立彼此的信任。業者應要挑選出有能力與技術層面的供應商，藉此縮短物流時間與提高供貨效率，進而提升經營獲利。另一方面，考量其供應商的貨源特性，可提供不同商品需求、選擇，解決侷限於顧客族群及不同風格的限制，能吸引更多的消費族群提高銷售業績。與供應商應保持良好的互動，能藉由互助合作提供業者更多的優惠與折扣，降低進貨成本來達到更大的經營利益。

(二) 後續研究建議

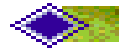
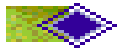
1. 各項評估準則，可針對於不同年齡層、不同場合需求的服飾，不同的客群再做更深入的探討，以符合不同定位的服飾店。
2. 可利用模糊德菲法與模糊層級分析法進一步探討個準則間的相對重要性。





圖一 零售經營者評選供應商指標之架構 (括弧為受訪者代碼)





參考文獻

1. 郭威伯、黃淑姿、許英傑、郭宜榮(2011)。維繫供應商與中小型零售商之關係—以服務導向觀點為基礎。中小企業發展季刊，23，79-107。
2. 張錦特、周恣劬(2008)。在風險環境下考量供應商異質性的供應商選擇模型。資訊管理學報，15(4)，27-50。
3. 劉金維、張其教、張本地、賴進義(2003)。台灣地區大型連鎖零售業供應商選擇及評核決策準據研究。稻江學報，1(1)，169-182。
4. 謝凱雯(2013)。日本服飾零售業「UNIQLO」、「MUJI」、「SHIMAMURA」創新經營模式。商管科技季刊，14(2)，121-142。
5. 饒淑芳(2011)。探討供應商評選準則之品質成本觀點。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
6. 顧萱萱 (2003)。零售通路對偶關係之維持：製造商示誠行為、零售商知覺關係利益與關係承諾。輔仁管理評論，10(1)，1-22。
7. Ashish J. Deshmukh¹, & Archana A. Chaudhari²(2007). A Review for Supplier Selection Criteria and Methods. *A.J. Deshmukh and A.A. Chaudhari*, 283-289.
8. Chan, F. T. S., & Kumar N. (2007). Global supplier development considering risk factors using fuzzy extended AHP-based approach. *Omega: The international Journal of Management Science*(35), 417-431.
9. Dickson, G.. W.(1966).An analysis of supplier selection systems and decision. *Journal of Purchasing* 2,5-17.
10. Wilson, E. J.(1994).The relative importance of supplier selection criteria: a review and update. *International Journal of Purchasing and Materials Management* (30:3), 35-41.
11. Weber, C. L., J. R. Current & W. C. Benton (1991). Vendor selection criteria and methods. *European Journal of Operational Research*, 50(1), 2-18.
12. CSI 台灣服務業聯盟。2015 年 2 月 15 日，取自 <http://www.twcsi.org.tw/about.php>。
13. 紡拓會全球資訊網。2016 年 3 月 1 日，取自 <http://news.textiles.org.tw/>

