



IT Applications that Support Market Orientation and Marketing Capabilities: Two Vital Ingredients for e-Business Success Ying-Guang Lu、Eric T. G. Wang	491
網路重度使用者對網頁訊息認知與瀏覽模式之研究—以台灣購物網站商品訊息呈現為例 黎佩芬、賴建都	517
整合服務品質與軟體品質的 ASP 服務策略：中小企業使用者觀點 洪嘉良、周志隆、朱慧娟	555
虛擬組織績效模式的因果與干擾關係之研究 陳佑全、唐順明、陳美菁	587
行動廣告內容、廣告價值、隱私權保護對消費者採用意願之影響 施翠倚、楊力旗	625
五金傳統產業消費族群對線上購物系統之接受意圖的探討 柯秀佳、王世華	649
結合網站設計品質、設計特性與購物價值觀點探討旅遊網站消費者之購買意願 陳宜棻、倪家雄、蕭登泰	673
以跨服務分類觀點探討行動服務使用者採用模式之研究 朱國明、袁建中、詹惠君	697
台灣線上遊戲公司價值轉移之個案研究—融合內部能力與企業網絡觀點 吳建明、孫嘉明	727
徵稿說明	A-1
訂閱辦法	A-7

行銷能力：重要成份

行銷策略

行銷策略與企業競爭力之關係

行銷策略與企業競爭力之關係