







第 17 卷 第 4 期之目次

標題	作者	摘要	全文
馬斯洛需求理論為基之網路評論產品定位分析機制	陳宗義、巫啟豪、陳裕民		
從服務科學觀點探討使用者對社群商務之接受	賴佳吟、洪新原		
考量營收分享合約與VMI機制之B2C網購平台經營模擬最佳化分析	陳昭華、葉哲丞		
從社會認同理論與情緒之觀點探討線上品牌社群之對立品牌忠誠：以智慧型手機論壇為例	郭英峰、侯建任	