

參考文獻

中文部分

David A. Aaker(2002)。 品牌領導(Brand Leadership) (高登第譯)。

台北市：天下文化 (原作出版年：2000 年)。

Edo Pivcevic (1986)。 胡賽爾與現象學 (Husserl and

Phenomenology) (廖仁義譯)。台北市：桂冠 (原作出版年：

1970 年)。

Nirmalya Kumar (2004)。 大行銷時代 (Marketing as Strategy) (洪

懿妍譯)。台北市：天下文化 (原作出版年：2004 年)

Philip Kotler (2003)。 行銷管理學(Marketing Management) (方世榮

譯)。台北市：東華。(原作出版年：2003 年)。

Philip Kotler (2004)。 行銷是什麼(Marketing Insights from A to Z)

(張振明譯)。台北市：商周。(原作出版年：2003 年)。

Sultan Kermally (2004)。 大師解讀行銷(Gurus on Marketing) (洪慧

芳譯)。台北市：天下文化。(原作出版年：2004 年)。

王勇智 (2000)。 力與無力的掙扎和轉變---一個青年男性的自我敘

說之建構。私立輔仁大學心理學研究所，未出版碩士論文，台

北縣。

王境峯 (2003)。 台灣流行女裝品牌資產變數之探討。國立台北大

- 學企業管理研究所，未出版碩士論文，台北市。
- 王震武、林文瑛（2000）。傳統與現代華人的“士大夫觀念”——階級社會的素樸心理學分析。本土心理學研究，10，119-164。
- 石柏洲（2004）。以人際關係觀點探討品牌關係對品牌延伸評估影響之研究。國立台北科技大學工業工程與管理研究所，未出版碩士論文，台北市。
- 朱慧蘭（2003）。男性性別角色刻板印象之形成與鬆動。應用心理研究，17，85-119。
- 李天蛟（2000）。世代別於品牌個性認知與品牌關係型態差異性之研究：產品類別與自我形象干擾效果之探討。私立元智大學管理研究所，未出版碩士論文，桃園縣。
- 吳真瑋（1999）。品牌個性和品牌關係關連性之研究。國立台灣大學商學研究所，未出版碩士論文，台北市。
- 林子毅（2004）。品牌定位、品牌關係對品牌態度影響之探討-美白化妝品之實證。私立銘傳大學管理科學研究所，未出版碩士論文，台北市。
- 林仁廷（2001）。「尋」與「逃」--一個失聲男性對「情」與「力」的辯證。私立輔仁大學心理學研究所，未出版碩士論文，台北縣。
- 蔡瑤昇、廖森貴、石柏洲（2004）。品牌對消費者的態度與行為量表

- 之建構。行銷評論，1：1，37-51。
- 林耀盛、吳英璋（2004）。雙重變奏曲：探究「九二一」地震「失親家毀」受創者之心理經驗現象。中華心理衛生學刊，17：2，1-41。
- 洪順慶（2001）。行銷管理。台北市：新陸書局。
- 胡幼慧編（1996）。質性研究：理論、方法及本土女性研究實例。台北市：巨流圖書。
- 胡政源（2002）。品牌關係型態對品牌延伸評估影響之研究。嶺東學報，13，147-183。
- 胡政源（2003）。品消費者牌關係衡量量表之建構—顧客基礎觀點。嶺東學報，14，57-80。
- 高敬文（1996；2002）。質化研究方法論。台北市：師大書苑。
- 陳心瑜（2002）。顧客知識管理內容與關係行銷之研究。國立中正大學企業管理研究所，未出版碩士論文，嘉義縣。
- 葉香麟（2003）。品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品業為例。私立銘傳大學管理科學研究所，未出版碩士論文，台北市。
- 楊子德（2004）。品牌關係型態對品牌權益之影響--探討產品涉入程度之干擾效果。國立中興大學企業管理研究所，未出版碩士論文，台北市。

蔡瑤昇、廖森貴、石柏洲（2004）。品牌對消費者的態度與行為量表之建構。行銷評論，1：1，37-51。

潘美玲（2003）。醫療用品顧客消費決策模式之探討---以高屏地區某連鎖品牌門市為例。私立高雄醫學大學健康科學院公共衛生學研究所，未出版碩士論文，高雄市。

潘淑滿（2003）。質性研究：理論與應用。台北市：心裡出版社。

歐純妙（2004）。品牌利益、品牌關係型態、與品牌忠誠度之關聯性研究。國立中興大學企業管理研究所，未出版碩士論文，台北市。

英文部分

Bengtsson, A. (2002). Unnoticed relationships: Do consumers experience co-branded products? Advance in Consumer Research, 29, 521-527.

Berry, C. J. (1994). The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation. Cambridge University Press.

Blackston, M. (2000). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. Journal of Advertising Research, 40(6), 101-105.

Bloemer, J. & Kasper, H. (1995), The Complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, Journal of Economic Psychology, 16 (2), 311-329.

Brandt, M. (1998). Our monthly digest of technology marketing

- know-how. MC Technology Marketing Intelligence, 18(1), 46-47.
- Datta, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. Journal of American Academy of Business, 3 (1/2), 138-144.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2000). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 35, (11/12) , 1238-1258.
- Dittmar, H. (1992). The Social Psychology of Material Possessions: To Have is to Be. Hemel Hempstead: Harvester Wheatheaf.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. European Journal of Marketing, 27(1), 35-44.
- Elliott R. (1997). Existential consumption and irrational desire, European Journal of Marketing, 34(4), 285-296.
- Elliott R. & Wattanasuwan K. (1998). Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. International Journal of Advertising, 17(2), 131-144.
- Escalas J. E. & Bettman J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. Journal of consumer psychology, 13 (3), 339-348.
- Escalas J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. Journal of consumer psychology, 14 (1&2), 168-180.

- Fiske, J. (1992). The adoring audience: Fan culture and popular culture. London and New York: Routledge.
- Fournier, S. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, International of Journal of Research in Research, 14(5), 451-472.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.
- Frederick, E. & Webster, Jr. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal of Marketing, 56(4), 1-17.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (1995). The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations. London: SAGE Publications.
- Geyer, P. D., Dotson, M. & King R. H. (1991). Predicting Brand Commitment: An Empirical Test of Rusbult's Investment Model. The Mid-Atlantic Journal of Business, 27(2), 129-137.
- Gidden, A. (1993). Sociology. Cambridge: Polity Press.
- Ji M. F. (2002). Children's relationships with brands: "True love" or "one-night" stand? Psychology & Marketing. 19(4), 369-387.
- Kaltcheva, V. & Weitz, B. (1999). The effects of brand-consumer relationships upon consumers' attributions and reactions . Advance in Consumer Research, 26, 455-462.

- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. Journal of Consumer Research, 31(2), 455-464.
- Kirk, J. & Miller, M. (1988). Reliability and validity in qualitative research. London: Sage Publications.
- Keller, L. K. (2001). Building customer-based brand equity. Marketing Management, 10(2), 14-19.
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. Journal of Economic Psychology, 19, 591-606.
- Larry, L. (1993). Brand Erosion a Waste of Assets. Business Marketing, 78(8), 37.
- Larry, L. (1993). Reinforce loyalty to your brand. The Magazine for Magazine Management, 22(20), 78.
- Ligas, M. (2000). People, products, and pursuits: exploring the relationship between consumer goals and product meanings. Psychology & Marketing, 17(11), 983-1003.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999). Consumer' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management, 4(4), 341-370.
- McQuail, D. (1994). Mass communication theory.(3rd ed.) London: Sage.
- Morales, M. (1995). Uses of qualitative/quantitative terms in social and educational research. Quality & Quantity, 29, 39-53.
- Pearson, S. (1996). Building brands directly : creating business value from customer relationships. London: MacMilan Bussiness.

- Peppers, D. & Rogers M. (1993). The one to one future : building relationships one customer at a time. New York: Currency Doubleday.
- Ritson, M., Elliott, R. & Eccles, S. (1996) . Reframing IKEA: Commodity-Signs, Consumer Creativity and the Social/Self Dialectic. Advances in Consumer Research, 23, 127-131.
- Schneider, P. A. (1995). Book reviews -- The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time by Don Peppers and Rogers Rogers. Journal of Marketing, 59(4), 108-113.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets:Antecedents and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 255-271.
- Simões C. & Dibb S. (2001). Rethinking the brand concept: New brand orientation. Corporate Communications. 6(4), 217-224.
- Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior. London: Pretice-Hall International (UK) Limited.
- Thompson, J. B. (1990). Ideology and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge: Polity.
- Warrington, P. & Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. Psychology and Marketing. 17(9),

761-782.

Wells, W. D. (1993). Discovery-oriented consumer research.
Journal of Consumer Research, 19(4), 489-504.