

參考文獻

中文部分

- 王石番（1996）。《傳播內容分析法理論與實證》。台北：幼獅文化事業公司。
- 王姝琇（2004）。《新聞專業與商業利益的衝突與妥協：以自由時報消費版新聞為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 王泰俐（2006）。〈廣告、公關和新聞的三角習題如何解？〉。《電視新聞：新問題、新挑戰座談會》。台北：政治大學，5月19日。
- 王泰俐、蘇蘅（2007）。《電視新聞政治性置入行銷之產製研究》。（富邦學術基金會結案報告）。台北。
- 王毓莉（2005）。〈初探運用「置入性行銷」從事菸害防制工作之研究〉。《中華傳播學會研討會論文》。台北：台灣大學，7月13-15日。
- 王毓莉、徐振興（2005）。《菸品訊息與菸害防制的「置入性行銷」之研究》。國民健康局九十三年度研究計畫（編號：DHP-93-Anti-Tobacco-001），未出版。
- 江慧真（2007年4月21日）。〈美國戰地記者彼得阿奈特：媒體冷漠是腐敗政府的幫兇〉。《中國時報》。
- 吳姿嫻（2005）。〈影響置入式行銷效果初探〉。《2005年台灣行銷研討會》，台北。
- 吳家州（2002）。《產品置入之行銷溝通效果研究》，政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 吳素柔（2008年1月30日）。〈謝志偉：2.6億為部會年度文宣費 非置入行銷〉，《中央社》電。
- 吳統雄（2005年11月19日）。〈置入？還是深耕？〉，《中國時報》，民意論壇。
- 吳麗秋（1987）。《報紙女性記者工作滿足與工作表現之研究》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 李廷妍（2003）。《探討產品置入對消費者態度與購買意願之影響—以韓國手機置入韓劇為例》，政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- 沈伶鏗（2005年7月15日）。〈濫用置入性行銷 媒體不認錯〉，《立報》。

- 林清彬 (2005)。《影響電視媒體廣告經營策略因素之指標建構》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 林照真 (2005a)。「置入性行銷」：新聞與廣告倫理的雙重崩壞》，《中華傳播學刊》，8: 27-40。
- 林照真 (2005b)。「置入性行銷中，新聞與廣告的楚河漢界」，《2005 中華傳播學會研討會座談會》。台北：台灣大學。
- 洪雪珍 (2003)。《台灣報紙廣告新聞化現象的研究》。台灣大學商學研究所碩士論文。
- 洪麗容 (2004 年 6 月)。(台灣媒體總體檢)。《動腦雜誌》，第 338 期，第 29 頁。
- 胡幼慧 (1996)。《焦點團體法》。台北：巨流出版社。
- 胡耿維 (2006)。《客觀性檢視報紙對「有線電視衛星換照」事件報導》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 張錫量 (2007)。《民眾對休閒遊憩區採用電視新聞置入性行銷接受度與遊憩滿意度相關之研究》。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 張錦華 (2004 年 9 月)。「論置入性行銷所造成的政商糾葛、新聞專業淪落」，《曾虛白先生新聞三十週年研討會》，台北。
- 許美惠 (2000)。《電影中產品置入之廣告效果》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 陳志平 (2003 年 4 月 8 日)。「台視民視包最多，「頭家來開講」十五萬委製；吳念真「可愛陌生人」，獲七百八十萬補助」，《中時晚報》，第 4 版。
- 陳李綢 (2000)。《個案研究》。台北：心理出版社。
- 陳怡樺 (2003)。《報紙報導警察風紀案件之研究》。中央警察大學行政警察研究所碩士論文。
- 陳炳宏 (2005)。「廣告商介入新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主」，《中華傳播學刊》，8: 209-246。
- 陳炳宏 (2006 年 9 月 1 日)。「NCC 委員應該多看看電視」，《蘋果日報》，論壇版。
- 彭家發 (1994)。《新聞客觀性原理》。台北：三民書局。
- 彭賢恩 (2007)。《政治置入性行銷對新聞可信度之影響—以線上電子報為例》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

- 彭賢恩、張毓敏（2008）。〈政治置入性新聞對新聞可信度之影響〉，《新聞學研究》，95: 55-110。
- 黃國師（2005）。〈「置入性行銷」是電視媒體的甜點還是雞肋？〉，《中華傳播學刊》，8：19 - 21。
- 黃新生（1994）。《電視新聞》。台北：遠流。
- 黃肇松（2005）。〈置入性行銷中，新聞與廣告的楚河漢界〉，《2005年中華傳播學會研討會座談會》。台北：台灣大學。
- 新聞公害防治基金會（2003）：《2003年三、四、五月份新聞處理分析》，台北。
- 楊可凡（2005）。《觀光節慶活動整合行銷傳播與置入性行銷探討：以彰化縣2004台灣花卉博覽會為例》。政治大學廣電所碩士論文。
- 楊瑪利、李雪莉（2002）。〈弱智媒體，大家一起來誤國？〉，《天下雜誌》，第251期。
- 溫珮妤（2003年5月23日），〈產品訊息悄悄告訴你〉，《CHEERS雜誌》，2003年5月號。
- 廖淑君（2005）。〈政府從事置入性行銷法律規範之研究〉，《第十三屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會》。台北：國立政治大學，10月21-22日。
- 劉昌德、羅世宏（2005）。〈電視置入性行銷之規範：政治經濟學觀點的初步考察〉，《中華傳播學刊》，8: 41-61。
- 劉蕙苓（1989）。《報紙消息來源人物之背景與被處理之方式之分析》，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 劉蕙苓（2005）。〈置入性行銷中，新聞與廣告的楚河漢界〉，《2005年中華傳播學會研討會座談會》。台北：台灣大學。
- 廣電基金會（2003）：《電視新聞內容分析：2003年5月》，台北。
- 蔡樹培（2005）。〈電視新聞性置入性行銷：行銷視野之探討〉，《中華傳播學刊》，8: 3-15。
- 鄭自隆（2003年12月9日）：〈置入性行銷應該規範，不必禁止〉，《自由時報》，A9版。

- 鄭自隆、廖文華（2004）。〈各國傳播媒體自律規範〉，《2004 中華傳播學會年會》，澳門：旅遊學院。
- 鄭自隆（2005）。〈數位電視廣告管理，一些經營面向的新思考〉，《有線暨衛星廣播電視產業營運議題研討會》，台北。
- 鄭瑞城、羅文輝（1988）。〈電視新聞消息來源人物之背景與呈現方式之研究〉，《行政院國科會專題研究報告》。
- 蕭肇君（2004）。〈置入性行銷對新聞專業的影響：市場新聞學下的專業性考察〉，《2004 年中華傳播學會研討會論文》。澳門：旅遊學院。
- 蕭衡倩（2003年3月13日）。〈偶像劇、綜藝劇看得到政令宣導〉，《聯合晚報》，第2版。
- 薛荷玉（2008年2月5日）。〈公帑找媒體跟拍遭踢爆，老杜出國喊停〉，《聯合報電子報》。
- 羅文輝（1985）。〈客觀與新聞報導〉，《報學》第7卷，第5期，頁110-116。
- 羅文輝（1991）。《精確新聞報導》。台北：正中書局。
- 羅文輝、劉蕙苓（2006）。〈置入性行銷對新聞記者的影響〉，《中華傳播學刊》，89: 81-125。
- 羅文輝（1985）。〈客觀與新聞報導〉，《報學》第7卷第5期，頁110-116。
- 羅文輝（1992）。《信差的動機》，遠流出版社，台北。
- 羅文輝、法治斌（1993）。〈客觀報導與誹謗〉，收錄在：臧國仁編《中文傳播研究論述》。
- 蘇文彬（2006）。《台灣電視節目置入性行銷廣告效果之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 蘇秀慧（2003年3月15日）。〈節目廣告化？政府帶頭偷渡？〉，《聯合晚報》，第15版。
- 蘇蘅（2007年1月）。〈置入性行銷與新聞品質〉，《NCC 元年通訊傳播嘉年華數位匯流論壇座談會》，台北。

英文部分

- Altheide, D. L. (1976). *Creating reality: How TV news distorts events*. Beverly Hills: Sage.
- Balasurebramanian, S.K. (1994). Beyond advertising and publicity : Hybrid messages and policy issues. *Journal of Advertising*, 23, 29-46.
- DeLorme, D. E. & Reid L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.
- Galician, M. L., & Bourdeau, P. G.. (2004). The evolution of product placement in Hollywood cinema : Embedding high-involvement “heroic” brand images. In Mary-Lou Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media : new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp.55-64). New York: Haworth Press.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Krauter, S. (2000). Product placements in movies : A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29, 41-58
- Gupta, P. B., & Lord, K.R. (1998). Product placement in movies : The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49
- McManus, J. H. (1995) . A market-based model of news production. *Communication Theory*, 5(4):301-338.
- McQuail, Denis (1994). *Mass communication theory: An introduction* (3rd ed.). Beverly Hills, CA: Sage.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theory propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- Sapolsky, B. S., & Kinney, L. (1994). You ought to be in pictures: Product placements in the top-grossing films of 1991. In K.W. King (Ed.), *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Steertz, E. M. (1987). The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures. Unpublished master's thesis, West Virginia University.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77,660-679.
- Vollmers, S. & Mizerski, R. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placement in films. In K. W. King, (Ed.), *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Athens, GA: American Academy of Advertising.

Weaver, D. T., & Oliver, M. B. (2000, August). *Television programs and advertising: Measuring the effectiveness of product placement within Seinfeld*, Paper presented to the Mass Communication Division at the 50th annual conference of the International Communication Association, Acapulco, Mexico.

