

參考文獻

一、中文書目

- 方正儀 (2006),「誰是消費者心目中最佳廣告代言人?」,管理雜誌, v.385。
- 王鴻國 (2003),「國內網路行銷關鍵成功因素之研究—以行銷專家觀點」,中華大學經營管理研究所。
- 田中洋、丸岡吉人 (1993),蔡焜霖譯,「新廣告心理」,頁 220-245,台北:朝陽堂。
- 史倩玲 (2006),「解讀 Blog 全球旋風!」,數位時代雙週, v.108。
- 李欣岳 (2005),「席捲企業的 Blog Inc.新勢力」,e 天下雜誌, v.55, 頁 82-89。
- 吳韻儀、陳世耀、卜繁裕、張漢宜 (2005),「把部落格 google 化」,e 天下雜誌, v.354 輯, 頁 106-109。
- 汪芸 (2005),「網路紅孩兒 部落格改變世界互動」,遠見雜誌, 2005 年七月號。
- 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」,政治大學國際貿易學系研究所論文。
- 余肇傑 (2004),「代言人對廣告效果影響之研究」,銘傳大學傳播管理研究所論文。
- 吳建宗 (2001),「廣告訴求、代行人類型對推廣核能發電之溝通效果」,吳建宗,交通大學經營管理研究所論文。
- 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論文。
- 周立軒 (2005),「網誌的使用者與使用行為之研究」,元智大學資訊傳播學系碩士班網路傳播組論文。
- 周惠珍 (1999),「網際網路標題廣告效果研究---廣告大小與資訊量之影響」,交通大學經營管理研究所論文。
- 林君珍 (2004),「產品置入之廣告效果---以觀光景點置入於台灣偶像劇為例」,銘傳大學觀光研究所論文。
- 邱莉玲 (2006),「Open 小將讓購物變成 a special trip」,工商時報, D3 版。
- 邱莉玲 (2005),「時報旅遊透過 Blog 整合產品、行銷、客服貼近市場」,工商時報, 19 版。
- 邱皓政著 (2005),「量化研究法 (二)--統計原理與分析技術」,台北:雙葉書廊。
- 林師模 (2004),「多變量分析:管理上的應用」,頁 7-377,台北:雙葉書廊。
- 姚志隆 (2003),「Flash 動畫產品置入效果之研究—以大學生為例」,銘傳大學傳播管理研究所碩士班論文。
- 施力群 (2005),「憑窗對望的想像:論 blog 中的自我觀看」,政治大學新聞研究所碩士論文。
- 郭芷婷 (2005),「王心凌網住 1,300 個部落客」,e 天下雜誌, v.353, 頁 100-101。
- 郭芷婷 (2005),「用 e 打造個人品牌 Blog、BBS、個人網頁,自助式成名 3 種

- 方法」，e 天下雜誌，v.51。
- 戚栩僊 (2003)，「廣告效果展現：資訊處理與意義解釋二模式之初探」，廣告學研究，20：77-92。
- 動腦雜誌編輯部 (2005)，「Blog 人潮怎麼變錢潮？」，動腦雜誌，v.354 輯，頁 35-36。
- 動腦雜誌 (2006)，「蕃薯藤公佈十年網路使用行為趨勢」，動腦雜誌，v.358。
- 郭賢敏 (1997)，「網際網路行銷與其進入模式之研究」，台灣大學商學研究所論文。
- 許建隆 (2000)，「線上遊戲作為一種廣告形式之效果研究」，政治大學廣告研究所論文。
- 陳敏郎 (2001)，「廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究」，交通大學經營管理研究所論文。
- 陳秋雲 (2002)，「廣告代言人與FCB 模型之廣告效果研究」，淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班論文。
- 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論文。
- 曹君逸 (2005)，「雜誌置入式行銷效果研究：閱聽人涉入度和置入情境適切性之探討」，世新大學傳播研究所論文。
- 陳景堂 (2004)，「統計分析 SPSS for Windows 入門與應用」，台北：儒林圖書。
- 黃俊英 (2005)，「行銷研究—管理與技術」，頁 116-475，台北：華泰文化。
- 張紹勳、張紹評、林秀娟 (2000)，「SPSS for Windows 多變量統計分析」，台北：松崗電腦。
- 張元琦 (1996)，「企業在網際網路上行銷活動之研究」，政治大學企業管理研究所論文。
- 張蜀永 (2004)，「置入式行銷應用於線上遊戲之研究」，台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 黃鈺棠、陳群典、林欣怡 (2005)，「台灣網誌使用者之使用與滿足研究」，第十三屆廣告暨公共關係國際學術與實務研討會論文。
- 張毓純 (2005)，「品牌置入是道具，還是情節？」，動腦雜誌，v.349，頁 20-21。
- 游婷喻 (2006)，「台灣部落格的下一步」，動腦雜誌，v.357，頁 57-58。
- 楊秀敏 (2004)，「線上遊戲產品置入傳播效果研究：以線上遊戲創作 kuso 世代為例」，政治大學廣告學系研究所論文。
- 蔡迎聖 (1997)，「消費性產品特性對網際網路行銷活動發展性之影響」，中山大學企業管理研究所論文。
- 蔡淑妹 (2002)，「運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究」，台灣科技大學管理研究所論文。
- 蔡燕婷 (2001)，「廣告代言人,廣告訴求對廣告效果的影響」，淡江大學管理科學系碩士班論文。
- 數位時代編輯部 (2006)，「網友口碑，藝人造勢 無名小站行銷一枝獨秀」，數位

時代，v.137。

蔡耀駿 (2006)，「部落格情感行銷力發威」，天下雜誌，v.341。

蔡季綾 (2005)，「產品置入型態與置入效果、品牌態度間關係之研究—以產品涉入度與年齡為干擾變數」，成功大學國際企業研究所論文。

蔡國隆 (2005)，「電影中概念車產品置入之品牌態度效果研究」，中正大學企業管理研究所論文。

鄭自隆 (2003)，「媒體話題—置入式行銷不是毒蛇猛獸」，動腦雜誌，v.324，頁 70-71。

鄭緯筌 (2005)，「人人都可玩 Blog 行銷」，動腦雜誌，v.353，頁 78-79。

練乃華 (1990)，「推薦式廣告之溝通效果研究」，台灣大學商學研究所碩士論文。

劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如 (2002)，「當代廣告—概念與操作」，頁 4-10，台北：學富文化。

劉弘文 (2005)，「廣告代言人類型、產品創新屬性對購買意願影響之研究—以高科技產品為例」，輔仁大學管理學研究所論文。

鄧筱鈴 (2004)，「洗髮精電視廣告代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究」，台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。

賴建都 (2006)，「健康傳播行銷策略之評估研究—以鼓勵生育為例」，國民健康局 95 年度委託科技研究發展計畫。

賴建都 (1996)，「網際網路廣告訊息設計之研究」，廣告學研究，11：19-35。

賴慧曼 (2006)，「名人代言是部落格的強心劑？」，動腦雜誌，v.358，頁 31-32。

謝效昭 (1998)，「網際網路對企業廣告策略的影響—探索性研究」，廣告學研究，11：1-17。

謝邦昌、柯惠新、盧傳熙編著 (2002)，「市場調查與分析技術」，頁 48-56。台北：曉園。

羅健雄 (2001)，「廣告代言人對於廣告效果影響之研究」，交通大學管理學院碩士班論文。

Cyril Fievet & Emily Turrettini (2006)，施瑞瑄譯，「誰沒部落格！」(Blog Story)，頁 57-129，台北：商周。

Judy Strauss & Raymond Frost (2002)，方文昌審定，「網路行銷」(E-marketing)，頁 45-53，台北：台灣培生教育。

Philip Kotler (2000)，方世榮譯，「行銷管理學」(Marketing Management)，頁 785-795，台北：東華。

Stephen Brown (2006)，陳琇玲譯，「戲弄」(Free Gift Inside)，頁 33-36，台北：早安財經文化。

二、英文書目

Atkinson, R.C. and Shiffrin, R.M.(1971) “.The Control of Short-Term Memory.” in *Scientific American*,Vol.224,82-90.

Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996). “Advertising via the box office: Is product placement effective?”in *Journal of Promotion Management*, 3(1/2), 31-51.

Bettman, James R. (1979), “An Information Processing Theory of Consumer Choice Reading”,MA: Addison-Wesley.

Brian, D. T. and Michael B., “The match-up hypothesis:Physical attractiveness, expertise, and the rule of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs,”in *Journal of Advertising*,29(3).

Cronin , B .,K. Overfelt, K Fouchereaux ,T .Manzvanzvike , M. Cha &E.Sona(1994), “The Internet and Competitive Intelligence: A Survey of Current Practice ,”in *International Journal of Information Management*, Vol. 14,3,204-222

comScore Media Metrix(2005), “Behaviors of the Blogosphere : Understanding the Scale, Composition and Activities of Weblog Audience.”,from <http://www.comscore.com/blogreport/comScoreBlogReport.pdf>

D’Astous, A. & Chartier, F. (1999). “A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placement in movies.”in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-52.

Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewel, “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”(1991), in *Journal of Marketing Research*, Vol. 28(3), 307-319

Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). “Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall.”in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

Kaikati, Jack G.(1987), “Celebrity Advertising: A Review and Synthesis”, in *International Journal of Advertising*,” 6, Iss. 2, 93-105.

Heider, F(1958) , “Psychology of Interpersonal Relations”, New York: John Wiley and Sons.

Kamins(1990), “An Investigation into the ’Match-Up’ Hypothesis in Celebrity Advertising:When Beauty Maybe Only Skin Deep,” in *Journal of Advertising*, 19:1,4-13.

Kahle, Lynn R. and Pamela Homer(1990), “Physical Attractiveness of the CelebrityEndorsers: A Social Adaptation Perspective,” in *Journal of Consumer Research*,11(March), 954-961.

Hawkin, D.(1970). “The effect of subliminal stimulation on drive level and brand preference,”in *Journal of Marketing Research*, 322-325.

Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H, Kelley(1953), “Communication and Persuasion: Psychological Studies of Obvious Change”, New Haven, CT: Yale University Press, 635-650

Lavidge,R.J.&Steiner,G.A.(1961), “A model for predictive measurement of advertising effectiveness”, in *Journal of Marketing*, 25, 59-62

Mackenzie, S. and Spreng, R.(1992),“How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitude amd Intentions,” in *Journal of Consumer Research*, 18, 519-529.

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.”in *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.

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.

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 1994Conference of the American Academy of Advertising*, Athens, GA: American Academy of Advertising, 97-102.

Wilkie, William(1986), “Consumer Behavior”, New York: John Wiley and Sons, Inc.

三、網路資料部份

Declan McCullagh (2005),「美: Blog 作者可視為新聞記者」,

<http://taiwan.cnet.com/news/ce/0,2000062982,20097625,00.htm>

中央社 (2005),「中華電推手機部落格 手機或電腦上網皆可」,

<http://news.yam.com/cna/life/200503/20050310494995.html>

王珮華 (2005),「網誌部落格 e 世界媒體新教主」,

<http://www.epochtimes.com/b5/5/9/19/n1056927.htm>

韋樞 (2005),「部落格網站發燒 7 月整體造訪率 67.7%」,

<http://tw.stock.yahoo.com/xp/20050913/49/22029421755.html>

林克寰 (2004),「部落格與全民媒體化」,

<http://blog.sina.com.tw/237/article.php?pbgid=237&page=2&entryid=3915>

林憬屏 (2005),「明星、名人代言產品可得睜大眼睛!」,

<http://publish.lhpao.com/Feature/2005/04/15/2005i04171/index.html>

大紀元報 (2004),「韋氏字典年度 10 大語彙「blog」拔頭籌」,

<http://www.epochtimes.com/b5/4/12/1/n734502p.htm>

唐慧文 (2005),「部落格行銷 有得有失」,

<http://eb.mis.cycu.edu.tw/INFO/infocontent.asp?no=593>

張士達 (2006),「電影行銷新寵兒 部落格 低成本凝聚高人氣」,

<http://news.chinatimes.com/Chinatimes/ExteriorContent/Showbiz/Showbiz-Page/0,4434,content+110511-2+112006101100255,00.html>

張德厚 (2007),「部落格 網路分類廣告 開啟夢想一扇窗」,

<http://news.sina.com.tw/politics/bcc/tw/2007-02-27/103512368747.shtml>

創市際®市場研究顧問公司 (2006),「台灣部落格熱潮 邁向網路全民運動」,

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=board&id=620>

鍾翠玲 (2006),「雅虎奇摩宣佈收購無名小站」,

<http://taiwan.cnet.com/news/software/0,2000064574,20112925,00.htm>

民視新聞網 (2007) , 「城邦斥資 1.8 億 入主 PIXNET」 ,
<http://w207.news.tpe.yahoo.com/list.html?category=%E8%B2%A1%E7%B6%93&subcategory=%E7%94%A2%E6%A5%AD%E5%8B%95%E6%85%8B&page=21>

中央通訊社 (2006) , 「全球網站數首度破億」 ,
<http://www.epochtimes.com/b5/6/11/3/n1508913.htm>

CNET 新聞 (2006) , 「部落格使用者年齡成熟化」 ,
<http://taiwan.cnet.com/news/software/0,2000064574,20110755,00.htm>

涂漢婷 (2007) , 「關鍵字廣告新趨勢：與使用者分享收益」 ,
<http://www.ectimes.org.tw/readpaper.asp?id=9241>

賴秉鈞 (2007) , 「Google 推動 AdSense 計畫 寫部落格也能賺錢」 ,
http://www.fol.com.tw/content.php?content_id=7

陳佳靖 (2005) , 「網誌讀者認為網誌的內容遠比傳統媒介要來得有用」 ,
http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=3617