

## 參考文獻

- 王怡文(2003年8月5日)。〈買 G7030 送 All in 音樂盒〉，《自由時報新聞網》。  
上網日期：2007年12月6日，取自  
<http://www.libertytimes.com.tw/2003/new/aug/5/life/information-4.htm>
- 王晶瑩(2007年1月13日)。〈台灣電視頻道跨足電影產業的多種面貌〉，《中華民國95年電影年鑑》。上網日期：2008年2月12日，取自台灣電影網  
<http://tc.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=54254&ctNode=219>
- 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劃，DHP-93-Anti-Tobacco-001)。未出版。
- 尼爾森媒體新知(2008年1月)。《2007年台灣廣告量萎縮5%》。(2008年1月18日發訊)。台北：尼爾森媒體研究。
- 江烈偉(2007年1月8日)。〈年菜／便利商店送「天下第一味」？輕鬆加熱澎湃上桌〉，《ET today 電子報》。上網日期：2007年4月24日，取自  
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!g.F7YN2YH0UgXASPeFQ-/article?mid=346&prev=347&next=163&l=f&fid=5>
- 《台灣。廣告。以及我的感受》(2006年1月16日)。上網日期：2007年3月29日，取自「大陸中央電視台CCTV網頁」  
<http://big5.cctv.com/program/tongying/20060116/102098.shtml>
- 台灣廣告主協會，動腦雜誌(2006年9月22日)。〈「置入性行銷」行不行？〉，「置入性行銷座談會」，台北市亞太會館。上網日期：2008年2月12日，取自新浪雜誌網頁，《動腦雜誌》，367期。  
<http://magazine.sina.com/brain/367/2006-11-14/ba23542.shtml>
- 貝立德行銷週報(2007年8月15日)。《專題研究—置入性行銷的進階趨勢化》。(2007年8月16日發訊)。台北：貝立德股份有限公司。
- 貝立德行銷週報(2007年9月20日)。《Media Palette 電視節目排行榜》。(2007年9月20日發訊)。台北：貝立德股份有限公司。
- 李育成(2006)。《台灣媒體服務公司執行電視媒體置入行銷影響因素之研究》。私立銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 李美華、孔祥明、李明寰、林嘉娟、王婷玉、李承宇譯(2004)。《社會科學研究方

法》，台北：時英出版社。(原書 Earl Babbie.【1998】. *The Practice of Social Research.*)

余秋雨 (2006)。《觀眾心理學》。台北：天下文化。

何英煒(2006年5月31日)。〈贊助式廣告、置入式行銷將大行其道〉，《工商時報》。  
上網日期：2007年4月25日，取自  
[http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.asp?MMContentNoID=29108&MMMediaType=hot\\_news&source=rss](http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.asp?MMContentNoID=29108&MMMediaType=hot_news&source=rss)

吳炳倉、王毓莉、徐振興 (2005)。〈菸害防制訊息之置入效果研究〉，「第十三屆中華民國廣告公共關係學術與實務研討會」，台北市木柵。

吳慧君 (2001)。《內隱知識擷取方法在知識擷取深度及廣度之比較研究-以碩士論文寫作為例》。國立台灣科技大學資訊管理系碩士論文。

林君珍(2004)。《產品置入之廣告研究—以觀光景點置入於台灣偶像劇為例》。私立銘傳大學觀光研究所碩士論文。

林清彬(2004)。《影響電視媒體廣告經營策略因素之指標建構》。私立化大學新聞研究所碩士論文。

洪瑞璘(2008年1月21日)。〈品牌再與節目共舞！置入性行銷又出妙招〉，《動腦電子報》。上網日期：2008年1月21日，取自

孫于庭(2007年12月17日)。〈年度最佳媒體服務公司—貝立德〉，《動腦雜誌》，380期。

徐玉青(2006)。《台灣電視連續劇評估準則之研究—從編劇及製作人角度分析》。私立銘傳大學傳播研究所碩士論文。

徐振興、黃甄玉(2005)。〈產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究〉，《中華傳播學刊》，8：65-114。

許安琪 (2005)。〈置入？植入？製入？智入？從多元面向觀點檢視置入性行銷〉，《中華傳播學刊》，8：161-178。

許美惠 (2000)。《電影中產品置入之廣告效果》。私立文化大學新聞研究所碩士論文。

常樺 (主編) (2002)。《大師行銷 / 行銷勝經》。北京：中國紡織出版社。

- 郭貞譯 (1997)。《廣告目標與效果測定》，台北：滾石文化。(原書 Solomon, D. [1995]. *Defining Advertising Goals Measured Advertising Result.*)
- 陳森諒(2004)。《產品置入對消費者態度與購買意願之影響：以美國影集慾望城市為例》。私立銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 陳禮安(2007年3月)。〈2006年廣播媒體廣告市場觀察〉，《尼爾森媒體新知》，2007年3月，2。
- 莊守禾(2007年12月)。〈節目與品牌共舞座談會〉，『2007動腦雜誌研討會』。動腦電子報2007年12月7日NO.060，上網日期：2007年12月8日，取自 <http://brain.ehosting.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=9827>
- 曾而汶(2005年3月2日)。〈產業瞭望：台灣科技產業未來榮景何在？答案就在電影中！〉，《電子時報》，產業論壇版。
- 凱諾媒體週報(2007年4月9日)。《電影娛樂市場與異業行銷》。(2007年4月9日發訊)。台北：凱諾媒體公司。
- 黃怡婷(2005)。《電視談話性節目產品置入之探討》。私立世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 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》，8：17-25。
- 黃甄玉(2004)。《電視偶像劇呈現產品訊息之研究》。私立中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 黃慧敏(2008年2月2日)。〈這裡發現愛宣傳失焦 仔仔關穎被逼問情事〉，《中央社》。上網日期：2008年2月12日，取自 <http://news.yam.com/cna/entertain/200802/20080202438970.html>
- 張毓純(2005年5月)。〈品牌置入是道具，還是情節？〉，《動腦雜誌》，349。
- 楊起鳳、江祥綾(2000年4月24日)。〈三立成立部門 專門安插配合行銷情節〉，《聯合報》，D3版。
- 溫佩好(2003年5月)。〈產品訊息悄悄告訴你〉，《CHEERS雜誌》，35。上網日期：2008年1月31日，取自 <http://www.cheers.com.tw/content/034/034056.asp>
- 葉倉秀(2006年8月6日)。〈陳昭榮拜師學廚 不含糊〉，《中華日報》。上網日期：

2007 年 4 月 24 日，取自

<http://www.cdnnews.com.tw/20060807/news/ysyl/790010002006080617220658.htm>

《德信誠網站》(2006 年 5 月 17 日)。  
〈廣告效果側評及 DAEE 簡介 上&下〉。上網日期：2008 年 2 月 17 日，取自

<http://www.qs100.com/news/NewFile/200651580208.htm>

<http://www.qs100.com/News/NewFile/200651575721.htm>

廖淑君(2005)。《政府置入性行銷法律議題之研究》。私立世新大學法學院研究所碩士論文。

維基百科(2008 年 1 月 27 日)。  
〈台灣電影〉。上網日期：2008 年 2 月 12 日，取自

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E9%9B%BB%E5%BD%B1>

維基百科(2008 年 2 月 4 日)。  
〈戲劇〉。上網日期：2008 年 2 月 17 日，取自

<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E6%88%B2%E5%8A%87&variant=zh-tw>

維基百科(2007 年 2 月 10 日)。  
〈置入性行銷〉。上網日期：2008 年 2 月 17 日，取自

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BD%AE%E5%85%A5%E6%80%A7%E8%A1%8C%E9%8A%B7>

劉邦勇(2006 年 6 月 14 日)。  
〈事件營銷可名利雙收〉。「服裝時報座談會」專題報告，中國 北京市。上網時間：2008 年 1 月 12 日，取自北京服裝紡織網站

<http://www.bjct.org.cn/article.asp?id=430>

蔡偉祺(2007 年 4 月 24 日)。  
〈日版《悲情城市》吸引阿本仔到九份懷舊〉，《中國時報》。上網日期：2007 年 12 月 25 日，取自

<http://news.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/2007Cti-News-Content/0,4521,110501+112007042400043,00.html>

蔡琰(2000)。《電視劇：戲劇傳播的敘事理論》。台北：三民書局。

鄭自隆(2003)。  
〈置入式行銷不是毒蛇猛獸〉，《動腦雜誌》，324：70-71。

蕭富峰(1991)。《廣告行銷讀本》。台北：遠流出版公司。

蕭瑞麟(2006)。《不用數字的研究》。台北：台灣培生教育出版股份有限公司。

羅文坤(1991)。《行銷傳播學》。台北：三民書局。

羅文輝、劉蕙苓(2006 年 10 月)。  
〈置入性行銷對新聞記者的影響〉，《新聞學研究》，89：81-125。

- Callahan, Sean. (2004). Marketers explore product placement. *Business Source Premier*, 89(13).
- Cooper, D. R. and C. W. Emory (1996), *Business Research Methods, 5th ed*, Chicago: Irwin Inc.
- Galician M.L., (Ed.) (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics* (Vol. 10, No. 1/2 2004). New York: Haworth Press, Inc.
- Gupta, P. B., & Lord, K.R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issue 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.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., and Pardun, C. J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- Lavidge, R. J. and G. Steiner (1961). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 59-62.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-322.
- Philip, K. & Kevin, L. K. (2007). *A Framework For Marketing Management* ( 3rd ed. ) . New Jersey: Prentice Hall.
- 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 Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.