

參考文獻

中文部份

- 王石番(1991)。《傳播內容分析法—理論與實證》，台北：幼獅文化。
- 杜瓊瑜(1998)。《團體認同與行為意向的探討》。國立政治大學心理學研究所碩士論文。
- 杜瑞澤(2004)。《生活型態設計—文化、生活、消費與產品設計》，台北：亞太。
- 別蓮蒂主筆(2006)。《E-ICP2006 台灣消費者生活型態白皮書》，台北：東方線上。
- 李永清譯(1993)，《廣告創意：表現的科學》，台北：威仕曼文化。
- 林盈錫(2000)。《從生活型態觀點探討產品企劃之策略》，國立成功大學工業設計研究所碩士論文。
- 林增祥譯(2000)。《本我惡魔—與佛洛依德對談》，台北：商周。(原書：David L Weiner.& Gilbert M. Hefter.Battling the Inner Dummy—The Craziness of Apparently Normal People.)
- 周文賢、高滋芬(1993)，《市場分析及廣告策略研擬》，台北：華泰書局。
- 周亦龍(2005)。《做廣告，不要忽略人性》，台北：海鷗文化。
- 東方史(2004)。《新關係學》，台北：海鷗文化。
- 徐振興(1993)。《閱聽人族群認同感與其對不同類型廣告偏好度之關聯性研究》，私立中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 徐光國(1996)。《社會心理學》，台北：五南。
- 孫蒨如(1997)。《自我肯定對內團體偏私現象的影響》。國立中原大學心理學研究所碩士論文。
- 孫智綺譯(2002)。《布赫迪厄社會學的第一課》，台北：麥田。(原書：Patrice Bonnewitz)
- 孫治平(2004)。《個人化與生活風格社群》，台北：唐山。
- 祝鳳岡(1996)。《廣告理性訴求策略》。廣告學研究，8，85-112

許正聖(1994)。《中國人的內團體偏私行爲—從關係角度探討社會認同理論》。國

立政治大學心理學研究所碩士論文。

許世輝(1994)。《情境差異、內團體類別對內團體偏私的影響：以中國人的人己

關係為例》。國立中正大學心理學研究所碩士論文。

張嘉文(1995)。《FCB 廣告策略模型與 PLC 階段之相關研究》。國立中興大學企

業管理研究所碩士論文。

張永誠(1986)。《決策者謀略》，台北：遠流。

張滿玲譯(1999)。《社會心理學》。台北市：雙葉書廊。

楊國樞等編(1978)，《社會及行為科學研究法》，台北：東華書局。

楊朝陽(1994)，《廣告企劃=Advertising Planning》，台北：朝陽堂。

楊朝陽(1994)，《實用創意法= Operational creativity》，台北：朝陽堂。

楊家驥(2000)，《以內容分析法改進網站內容之探討—以自助旅遊為例》，國立暨南國際大學資訊管理研究所碩士論文。

榮泰生(1996)，《廣告策略》，台北：五南圖書。

黃識銘(1999)，「生活型態」、「消費態度」與「消費行為」之關連性研究：臺灣地區世代群剖析》，私立元智大學管理研究所碩士論文。

錢玉芬(2007)，《傳播心理學：Communication psychology》，台北，威仕曼文化。

黃君慧等譯(2002)。《消費者行為概論》。台北市：台灣培生教育

蔡焜霖譯(1993)，《新廣告心理》，台北：朝陽堂。

謝旭洲(2008)，《社會統計與資料分析》，台北：威士曼文化。

蕭湘文(2005)，《廣告傳播-Advertising communications》，台北：威仕曼文化。

英文部份

Adams, T. (1999). A new dimension for market researchers. *Marketing Research*,

11(3), 32-33.

- Allen, V. L., & Wilder, D. A. (1975). Categorization, beliefs similarity, and intergroup discrimination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 971-977.
- Alt, M. & Griggs, S. (1988). Can a Brand be Cheeky? *Marketing Intelligence and Planning*, 6(4), 9-16.
- Billig, M. G., & Tajfel, H. (1973). Social categorization and similarity in intergroup behavior, *European Journal of Social Psychology*, 2, 27-52.
- Birdwell, Al E. (1968). A study of Influence of Image Congruence on Consumer choice, *Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Brierley , S.(1995). *The Advertising Handbook*, London & New York: Routledge.
- Brown, R. J., & Turner, J.C.(1979). The criss-cross categorization effect in intergroup discrimination. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18,371-383.
- Crocker, J., & Schwartz, I. (1985). Prejudice and ingroup favoritism in a minimal intergroup situation: Effects of self-esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 379-386.
- Dale, Carnegie. (1978). *How to win friends and influence people*. 台灣：皇家圖書。
- Doyle, P. (1990). Buliding Successful brands: the strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(6), 5-20.
- Englis, B. G. (1994). *Global and Multinational advertising*, Hillsdale, New Jersey: Lawence Erlbaum Associates.
- Ewen , S.(1988). *All Consumong Images:The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books.
- Fournier, Susan. (1994). *A consumer-Brand Relationship Framework for Strategy Brand Management*: Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Fowles , J.(1996). *Advertising and Popular Culture*, Sage.
- Gengler, C. E. & Reynolds, T. J. (1995). Consumer understanding and advertising strategy : Analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of*

Advertising Research, 35(4), 19-36.

Haley, Russell L., Richardson, Jack, & Baldwin, Beth M. (1984). The effects of Nonverbal Communications in Television Advertising, *Journal of Advertising Research*, 24, 11-18.

Hofstede, Geert(1984). *Culture's Consequence*. London: Sage Publications, 15-20.

Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group process*. New York: Routledge.

Jones, G. V. (1983). Identifying basic categories. *Psychological Bulletin*, 94, 423-428.

Kahn, A., & Ryan, A. H. (1972). Factors influencing the bias towards one's own group. *International Journal of Group Tension*, 2, 33-50.

Kolter, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education.

Macleod, C. (2002). Marketing must show its insight into consumers, *Marketing*, 4, 18.

Michael E. Sobel. (1981). *Lifestyle and social structure : concepts, definitions, analysis* . New York: Academic Press.

Oakes, P. J., Turner, J.C.(1980). Social categorization and intergroup behavior: does minimal intergroup discrimination make social identity more positive? *European Journal of Social Psychology*, 10, 295-301.

Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*. New York : First Vintage House, Random House.

Polley, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issue and Research in Advertising*, 5, 71-92.

Rabbie, J. M., & Horwitz, (1969). Arousal of ingroup-outgroup bias by a chance win or loss. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 269-277.

Solomon, Michael R.(2002). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.

Tajfel, H. (1982). The social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.

- Weber, Robert P. (1985). *Basic Content Analysis*, Beverly Hills, Calif : Sage Publications, 9-10.
- Wilder, D. A. (1986). Cognitive factors affecting the success of intergroup contact. In S. Worchel & W. G. Austin(Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Wilson, W., & Miller, N.(1961).Shifts in evaluations of participants following intergroup competition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 428-431.

Zukeman, M.(1979). The motivational bias is alive and well in attribution theory. *Journal of Personality*, 47, 245-287.

