

## 參考書目

中文部分：

Ann L. Weber ( 1995 ), 趙居蓮譯《社會心理學》，台北：桂冠。

Mariotti J.(2001 ), 陳佩秀譯《MBA 自修手冊 2---品牌》，台北：遠流。

Mauser G. A., ( 1992 ), 王淑女譯《政治行銷》，台北：桂冠。

Wimmer, R. D., Dominick J.R. ( 1995 ), 李天任等譯《大眾媒體研究》，台北：亞太。

王石番 ( 民 78 ), 《傳播內容分析法---理論與實證》，台北：幼獅。

王宗安(民 82), 《我國報紙對候選人報導分析之研究：民國八十一年二屆立委選舉之探討》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

王冠翔 ( 民 88 ), 《政治行銷：候選人形象定位及認知差異研究—以台灣 2000 總統大選為例》，元智大學管理研究所碩士論文。

王英銘( 民 89 ), 《台灣政治史之( 奧伏赫變 ): 從李登輝到陳水扁再到「下一個」》，台北：水瓶世紀文化。

王蘭英 ( 民 90 ), 《2000 年總統大選候選人報紙廣告策略研究》，中國文化新聞所碩士論文。

李蓉姣 ( 民 76 ), 《政治廣告策略之研究—民國 74 年台北市議員競選傳單之內容分析》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

林財丁 ( 民 84 ), 《消費者心理學》，台北：書華。

林家汶 ( 民 90 ), 《廣告代言人的人格研究》，中央大學企業管理研究所碩士論文

周怡倫(民 82), 《電視政治廣告策略之研究：第二屆國大代表競選期間政黨電視廣告之內容分析》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

周慶祥 ( 民 85 ), 《國民黨、民進黨、新黨候選人報紙競選廣告之內容分析---以八十四年台北市立委選舉為例》，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

周慶祥 ( 民 86 ), 國民黨、民進黨、新黨候選人報紙競選廣告內容分析---以八十四年台北市立委選舉為例，〈民意研究季刊〉201 期。

- 周紹賢(民 89),《雄霸市場廣告法》,台北:漢欣文化。
- 唐德蓉(民 81),《電視競選政見內容與呈現形式之分析研究:以八十年國大代表選舉政黨電視競選廣告為例》,《廣播與電視》,創刊號,頁 151-171。
- 高端訓(民 91 年 11 月),《品牌無限延伸》,《動腦雜誌》,319 期,頁 59-62。
- 陳義彥、陳世敏(民 81),《七十八年選舉的報紙新聞與廣告內容分析》,台北:業強。
- 陳志劍(民 82),《推薦式廣告與比較性廣告效果之研究》,淡江大學國企所碩士論文。
- 陳心怡(民 86),《推薦式廣告對不同涉入度產品之廣告效果》,交通大學管研所碩士論文。
- 陳麗婷(民 87),《1998 台北市長選舉三檔候選人文宣策略分析》,中國文化大學新聞所碩士論文。
- 陳尚永(民 88 年 3 月),《專家與明星代言人的魅力》,《突破雜誌》,164 期。
- 張翠蘋(民 84),《八十三年台北市長選舉報紙廣告欲宣傳品之文宣策略研究》,政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 梁世武編(民 89),《民調、策略、廣告與選舉策略論文集》,世新民調中心出版。
- 曹劍中(民 88 年 2 月),《廣告名人牌 誰決定?誰擔心?》,《廣告雜誌》,93 期,頁 60。
- 彭芸著(民 81),《政治廣告與選舉》,台北:正中。
- 彭金燕(民 89),《代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究》,大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 童曉君(民 88),《廣告訴求、廣告代言人、自我監控程度、消費者與廣告代  
言人的人格一致性程度對廣告效果之影響》,元智大學管理研究所碩士  
論文。
- 黃佳韡(民 80),《大眾傳播與政治說服 七十八年三項公職人員選舉之政見內容  
分析》,台灣師範大學三民主義研究所碩士論文。

- 黃睿迪 ( 民 89 ), 《2000 年台灣總統大選報紙負面競選廣告內容分析》, 政治大學新聞所碩士論文。
- 詹俊坤 ( 民 82 ), 《不同產品類別、廣告代言人型態對消費者廣告效果之研究》, 中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 詹升興 ( 民 89 ), 《報禁解除前後五年報紙廣告之差異性探討》, 台灣科技大學設計研究所碩士論文。
- 廖唯超 ( 民 90 ), 《2000 年總統大選候選人報紙競選廣告之形象塑造研究》, 政治大學政治系碩士論文。
- 鄭自隆 ( 民 80 ), 《政治廣告訊息策略及效果檢驗之研究---1989 年台灣選舉兩黨候選人報紙廣告內容分析》, 政治大學新聞研究所博士論文。
- 鄭自隆 ( 民 81 ), 《二屆國代選舉兩黨競選廣告策略分析》, 《中華民國廣告年鑑》, 第四輯, 頁 82-86。
- 鄭自隆 ( 民 82a ), 《競選廣告中黨籍標籤之研究》, 《廣告學研究》, 第一輯, 頁 99-117。
- 鄭自隆 ( 民 82b ), 《1992 年二屆立法委員選舉競選廣告分析》, 《中華民國廣告年鑑》, 第五輯, 頁 81-86。
- 鄭自隆 ( 民 83 ), 《1993 年縣市長選舉競選廣告策略分析》, 《中華民國廣告年鑑》, 第六輯, 頁 124-131。
- 鄭自隆 ( 民 84a ), 《競選廣告—理論、策略、研究案例》, 台北: 正中。
- 鄭自隆 ( 民 84b ), 《1994 省市首長及議員選舉競選廣告策略分析》, 《中華民國廣告年鑑》第七輯, 頁 85-119。
- 鄭自隆 ( 民 85 ), 《1995 年三屆立法委員選舉三黨文宣策略分析》, 《廣告學研究》第九輯, 頁 131-157。
- 鄭自隆 ( 民 86 ), 《1996 年台灣總統大選四組候選人文宣策略分析》, 《中華民國廣告年鑑》, 第九輯, 頁 101-117。
- 鄭自隆 ( 民 88 ), 《1998 年北高市長選舉兩黨文宣策略分析》, 《中華民國廣告年

鑑》第十一輯，頁 48-53

鄭自隆（民 90），2000 年台灣總統大選三組候選人文宣策略分析，《中華民國廣告年鑑》，第十三輯。

鄭自隆（民 92），選舉與台灣社會：李登輝時代競選傳播：意義與特色，《競選傳播與台灣社會》，台北：揚智（出版中）。

練乃華（民 79），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。

蔡佳洹（民 87），候選人競選策略之研究：民國八十七年台北市長選舉，國立政治大學政治學系碩士論文。

蕭秀琴（民 80），第二屆國代選舉政黨廣告剖析，《動腦雜誌》，187 期。

羅健雄（民 90），《廣告代人類型對廣告效果影響之研究以台灣與美國為例》，交通大學管理研究所碩士論文。

顧慧蘭（民 87），《民國八十六年台北縣長競選傳單之內容分析》，政治大學政治研究所碩士論文。

英文部分：

Aaker, D. & Keller, K. (1990) "Consumer Evaluations of Brand Extensions." *Journal of Marketing* 54: 27-41.

Arens, W. F. (1996) *Contemporary Advertising*. City: Irwin McGraw-Hill.

Boush, D. et. al. [University of Minnesota Seminar] (1987). "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions." *Psychology and Marketing* 4, 225-237.

Bovee C.L., et. al. (1995) *Advertising Excellence*. New York: McGraw Hill Inc., 71, 235-237.

Brian, D. T. & Therence, A. S. (1998) "Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information." *The Journal of Advertising*.

Cohen, D. (1988) *Advertising*. Glenview, Ill.: Scott: Scott, Foresman & Co.

Erdogan B.E. (2001) "Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective." *Journal of Advertising Research* Summer 2001, 39-48.

Freiden, J. B. (1984) "Advertising spokesperson effects: Examination of endorser type and gender on two audiences." *Journal of Advertising Research* 24(5): 33-41.

- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979) "Endorser effectiveness by product type." *Journal of Advertising Research* 19, 63-71.
- Hider, F. (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1990) "Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion processing perspective." *Journal of Advertising* 19, 30-39.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985) "Physical attractive communicators endorser: A social adaptation perspective." *Journal of Consumer Research* 11, 954-961.
- Kaid, L.L. (1981) "Political advertising." In Nimmo, D. and Sanders, K.R.(eds.) *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kamins, M. A. (1990) "An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep." *Journal of Advertising* 19, 4-13.
- Kelman, H.C. & Hamilton V.L., (1988) *Crimes of Obedience: Toward a Social Psychology of Authority and Responsibility*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kenneth, E. R. ( 1984 ) *Advertising*. City: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Lunch, J., & Schule, D. (1994) "The matchup effect of spokesperson and product congruency : A schema theory interpretation." *Psychology and Marketing* 11(5), 417-445.
- Marla, R. S., Thomas, F. S., & Ellen, D. (2002) "A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions." *Journal of Advertising* 26(2), 17-33.
- Marshall, P.D. ( 1997 ) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota.
- McCracken, G. (1989) "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process." *Journal of Consumer Research* 16, 310-321.
- Moriarty, W. B. (2000) *Advertising Principles and Practice*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall Inc., 47.
- Mowen, J. C. & Brown, S. W. (1980) "On explaining and predicting the effectiveness of celebrity." *Endorser Advance in Consumer Research, Association for Consumer Research*, 8.
- Newman, I.B.(1994) *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nimmo, D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America Santa Monica, CA: Goodyear*.
- Ohanian, R. (1990) "Construction and validation of a scale to measure celebrity

- endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness." *Journal of Advertising* 19, 39-52.
- Ohanian, R. (1991) "The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumer's intention to purchase." *Journal of Advertising Research* 31(1), 46-54.
- Patzer, G. L. (1983), "Source credibility as a function of communicator physical attractiveness." *Journal of Business Research*. 11, 229-241.
- Perry, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983) "Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising in Larry Percy." *Advertising and Consumer Psychology*, 3-23.
- Petroshius, S. M. & Crocker, K. E. (1989) "An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations." *Journal of the Academy of Marketing Science* 17, 217-226
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (1996) *Advertising Procedure*. Prentice-Hall Inc.
- Shimp, T. A. & Gresham, L. G. (1983) "An information-processing perspective on recent advertising literature." *Current Issues and Research in Advertising*.
- Solomon, M.R. (2002) *Consumer Behavior*, NJ: Prentice Hall.
- Sparkman, R. M., Jr. (1982) "The discounting principle in the perception of advertising." *Advances in Consumer Research* 19, 277-280.
- Tauber, E. M. (1981) "Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Exiting Brand Names." *Business Horizons* 24(2), 36-41.