參考文獻

中文部份
1、朱家賢 (民 89)，促銷性廣告、產品品牌的聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究，東吳大學企業管理學系碩士論文
2、呂芳洲 (民 86)，品牌聯盟對品牌權益影響之研究，國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文
3、林怡君 (民 91)，贈品-主產品利益一致性與品牌權益對促銷效果影響之研究，國立臺灣大學商學研究所碩士論文
4、高啟震 (民 84)，品牌聯盟的品質訊號傳遞效果之研究，大同工學院事業經營學系碩士論文
5、徐心怡 (民 89)，消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究 - 產品類別干擾效果之探討，元智大學管理研究所碩士論文
6、袁愛亭 (民 87)，從產品互補性、品牌聲望一致性與訂價方式探討品牌聯盟之效果，輔仁大學管理學研究所碩士論文
7、殷仲華 (民 86)，品牌聯盟動機、聯盟型態與品牌權益關係之研究—資源基礎觀點之研究，中原大學企業管理學系碩士論文
8、陳靜瑩 (民 84)，影響消費者對品牌聯盟評價因素之研究，國立中央大學企業管理學系碩士論文
9、康凱雯 (民 89)，產品屬性、消費者評估參考點與評估情境對購買評價之影響，國立臺灣大學商學研究所碩士論文
10、黃麗霞 (民 91)，贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響，國立臺灣大學商學研究所博士論文
11、趙欣宜 (民 90)，品牌聯盟對品牌權益之影響—以網路購物為例，實踐大學企業管理研究所碩士論文
12、洪順慶，行銷管理學，新陸書局，2001
13、周文賢，多變量統計分析 SAS/STAT 使用方法，智勝書局，2002
14、iSURVEY 行銷電子週報，<消費生活>謎一樣的洗髮精, 2003/03/14
15、iSURVEY 行銷電子週報，<染髮產品>護髮/不乾澀躍升購買因素第三位，2002/01/18

英文部份


Deals and Deal Retraction on Brand Switching,” Journal of Marketing Research, Vol.15(Feb), 72-81.


synergies between promotions and brands in different price-quality tiers,” Journal of Marketing Research, Vol.39(May), 171-185.


41、 Sethuraman, Raj, V. Srinivasan, Doyle Kim (1999),”Asymmetric and Neighborhood Cross-Price Effects：Some Empirical Generalizations,”


