參考文獻

吳文元，(1999)，「訊息典型性與處理動機對消費者評估過程之影響」，國立台灣大學商學研究所碩士論文。

夏康寧，(2006)，「消費者心情對產品屬性偏好及產品態度之影響研究」，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

李小媛，(2001)，「嗅覺感官之旅」，嗅覺符碼，頁 IV。

李振昌譯，(2005)，收買感官，信仰品牌，台北：商智文化。

洪慧娟譯，Piet Vroon, Anton van Amerongen 與 Hans de Vries 著，(2001)，嗅覺符碼，台北：商周。

莊安祺譯，Diane Ackerman 著，(1993)，感官之旅，台北：時報文化。

鍾霓譯，(2004)，五感的時代--視、聽、嗅、味、觸覺的消費社會學，博報堂綜合研究所編，台北：中衛發展中心。

夏嘉玲，(2007年2月6日)、「手機有味道 挑逗你的嗅覺」，經濟日報，國際新聞，A8版。

Ackerman, Diane (1990), A Natural History of the Senses, New York: Random House.


Henning, Hans (1924), Der Geruch, Leipzig: Johann Ambrosius Barth.


Lindstrom, Martin (Mar 2005c), “Which Sense Sends The Loudest Message?”
Promotion and Incentives, p. 20.


Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann (1983), “Central and


