參考文獻

伊恩·百帝 (Ian Batey) 著，葉思迪譯 (2003)，打造亞洲金品牌，台北：台灣培生教育出版股份有限公司。

吳祉芸 (2003)，兩岸品牌個性之跨文化比較—以報紙廣告為例，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

吳萬益 (2000)，企業研究方法，台北：華泰圖書出版公司。

吳萬益、林清河 (2002)，行銷研究，台北：華泰圖書出版公司。

林建煌 (2005)，行銷管理，台北：華泰文化事業股份有限公司。

祝鳳岡 (1996)，廣告理性訴求策略之策略分析，廣告學研究，第八版，頁 1-16。

常和芳 (2004)，德漢諺語詞典，台北：志一出版社。

張惠涵 (2007)，品牌人格與自我一致性及消費幻想對於消費者品牌偏好度影響之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

張漢宜 (2007)，德國 從歐洲病夫變歐盟引擎，天下雜誌，369期，頁 30-31。

陳桂英 (1999)，台灣消費者信念之探討—以觀點分析法之探索性研究，輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。

湯俊章 (2005)，思考模式與自我概念、購後失調之關係—以挪威消費者為例，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

黃坤田 (2002)，台灣消費者價值信念量表建構與性別差異之探討—以北區大專學生為例，輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。

劉淑凰 (1999)，台灣近代廣告文化訴求趨勢與不同文化訴求對情感激起度與廣告
態度之影響」，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。

鄭英輝 (1998)，「品牌人格與產品類別對品牌延伸評價的影響」，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

鍾英彥審訂，蘇生豪編修 (2001)，簡明德漢辭典，台北：文橋出版社。


Kim, Heejung and Hazel Rose Markus (1999). “Deviance or Uniqueness, Harmony or


