

## 參考文獻

### 壹、英文部份

- Avery M. Abernethy and Daniel D. Butler (1992). Advertising Information: Services versus Products. *Journal of Retailing*, 68(4), 398-419.
- Avery M. Abernethy and George R. Franke (1996). The information content of advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 25(2), 1-17.
- Avery, Rosemary J., and Rosellina Ferraro (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Consumer Affairs*, 34 (2), 217-244.
- Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing*, 21, 699-715.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian Siva K., Karrh James, and Patwardhan Hemant (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Berry, Leonard L. (1980). Services Marketing is Different. *Business*, 30(May-June), 24-29.
- Brian T. Ratchford (1987). New Insights About the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Carrie La Ferle and Steven M. Edwards (2006). Product Placement: How Brand Appear on Television. *Journal of Advertising*, 35 (4), 65-86.
- DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28, 71-95.

- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 31–40.
- Economist* (2005a). And Noe, a Game from Our Sponsor. June (11),3.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2),41-52.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: the cultivation perspective. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television:cultivation processes. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gupta and Lord ( 1998 ). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hoffner, Cynthia; Cantor, Joanne (1991). Factors affecting children's enjoyment of a frightening film sequence. *Communication Monographs* ,58(1) 41-62.
- Michael F. Jacobson and Laurie A. Mazur(1996). *Marketing Madness: A Survival Guide for a Consumer Society* (Boulder, CO: Westview Press 1996), p. 67.
- Mark C. Miller (1999, April). Hollywood, the Ad. *The Atlantic Monthly*, p. 43.
- James A. Karrh( 1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2),31-49.
- Kathleen Mortimer ( 2002). Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising. *The Journal of Services Marketing*, 16(5), 460-476.

- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-50.
- Laczniak, Gene R. (1979). Information Content in Print Advertising. *Journalism Quarterly*, 56, 324-327.
- Law, Sharmistha, and Kathryn A. Braun (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Law, S., & Braun, K. A. (2004). Product placements: How to measure their impact? In L. J. Shrum (Ed.). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 63–78). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2003). Audience reactions towards non-spot advertising: Influence of viewer and program characteristics. In F. Hansen & L. B. Christensen (Eds.), *Branding and advertising* (pp. 266–283). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology and Marketing*, 24 (5), 403–420.
- Resnik, Alan , and Bruce L. Stern(1977) . An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing* , 41 ( January ) , 50-53.
- Rossiter, J. R., L. Percy, and R. J. Donovan (1991). A Better Advertising Planning Grid. *J. Advertising Res.*, 31(5), NY.
- Russell, Cristel A. (1998). Toward A Framework of Product Placement: Theory Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell, Cristel A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 306–318.

- Russell and Stern (2006). Consumers, Characters, And Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35( 1),7-21.
- Stern, Bruce L., Dean M. Krugman, and Alan Resnik ( 1981 ) . Magazine Advertising: An Analysis of Information Content. *Journal of Advertising Research*, 21,39-44.
- Stafford Marla Royne (1996). Tangibility in services advertising: an investigation of verbal versus visual cues. *Journal of Advertising*, 25(3),13-29.
- Shrum, L J.(1996). Psychological processes underlying cultivation effects: Further tests of construct accessibility. *Human Communication Research*, Oxford: Vol. 22, Iss. 4(Jun); pg. 482, 1 pgs
- Solomon Michael R. and Basil G. Englis (1994b). The Big Picture: Product Complementarity and Integrated Communication. *Journal of Advertising*, 33, 57-63.
- Synott, Anthony (1991). A Sociology of Smell. *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 28 (1), 437-459.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Weaver, D. T., & Oliver, M. B. (2000). Television programs and advertising: Measuring the effectiveness of product placements within Seinfeld. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association, Acapulco, Mexico.
- Tom, Gail, Stephen Calvert, Tira Goolkatsian, and Arlene Zumsteg (1984). An Analysis of Information Content in Television Advertising: An Update. *Current Issue and Research in Advertising*, 7, 159-64.
- Weinberger, Marc G., and Harlan E. Spotts (1989). A Situational View of Information Content in TV advertising in the U.S. and the U. K. *Journal of Marketing*, 53 (January), 89-94.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zeithaml Valerie A., Parasuramsn A. and Berry Leonard L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 52(April),35-48.

Zinkhan Gorge M., Johnson Madeline and Zinkhan F. Christian (1992). Differences between product and service television commercials. *Journal of Service Marketing*, 6 (3), 59-66.

## 貳、中文部份

(無日期)《尼爾森調查：2007 上半年台灣廣告量萎縮 較去年同期減少 2.6% 戶外媒體首度下滑 建築類廣告投資持續成長 遠雄坐穩第一大廣告主》取自：  
<http://www.acnielsen.com.tw/site/news20070813.htm>

丁嘉琳 (2006)。〈臺灣：尼爾森「數字文化」謀殺電視產業〉，《新新聞週報》no. 1001。取自 <http://media.people.com.cn/GB/22114/42328/71049/4811700.html>

丁源宏 (1999)。《不同媒介特性,廣告訴求與產品涉入度對於廣告效果影響之探討-比較平面媒體與網際網路》。中山大學傳播管理研究所論文。

卜繁裕 (2003)。《廣告訊息策略與產品生命週期關聯性研究－「國泰人壽」個案研究》。文化大學新聞研究所碩士論文。

中央社 (2009, 4 月 8 日)。〈「娘家」違反分級規定 NCC 開錮〉,聯合晚報,即時報導。取自：<http://udn.com/NEWS/ENTERTAINMENT/BREAKINGNEWS8/4835912.shtml>

王雁雁、葛文軍 (2007)。〈台灣偶像劇的本土化實踐〉,《視聽界》, 取自：  
<http://media.people.com.cn/BIG5/22114/70684/104022/6306909.html>

王石番 (1989)。《傳播內容分析法－理論與實證》,台北：幼獅文化事業股份有限公司。

王聖權 (2004)。《媒體自製偶像劇在文化創意產業之多重連結運用：以三立電視台偶像劇經營為例》。南台科技大學資訊傳播系論文。

丘美珍 (2008)。〈名人文章 記者部落格 - 「真實」的告白 (下)〉, 數位時代網站。取自: [http://www.bnext.com.tw/PrintNotables\\_349](http://www.bnext.com.tw/PrintNotables_349)

江佳霖 (2007)。《閱聽人價值觀與收視韓劇的相關性研究》。交通大學傳播研究所論文。

吳秩策 (2003)。《以個案研究法分析營造廠管理 e 化之選商與議約》。中華大學營建管理研究所論文。

李丁讚、陳兆勇 (1998)。《衛星電視與國族想像：以衛視中文台的日劇為觀察對象》。新聞學研究, 第 56 期, p9-34。

李立達 (2007, 5 月 17 日)。《線上遊戲 招徠置入廣告》。經濟日報。取自: [http://pro.udnjob.com/mag2/it/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=33544](http://pro.udnjob.com/mag2/it/storypage.jsp?f_ART_ID=33544)

李佩英 (2005)。《韓劇《大長今》之接收分析研究：男女閱聽人對「長今」角色的解讀》。交通大學傳播研究所論文。

李欣穎 (2006)。《從浪漫韓劇中傾聽青少年的愛情態度：以八位青少年為例》。銘傳大學教育研究所論文。

李學文 (2007)。〈數位內容中的博奕、情色與置入性行銷〉, 取自: [http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=89856](http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=89856)

何英煒 (2009, 1 月 22 日)。《網路廣告 預估今年成長 15% 去年雖受金融風暴波及, 仍較前年成長 2 成, 顯示業主嘗試低成本網路廣告》。工商時報: 科技要聞, A13 版。

邱凱玟 (1998 年 10 月 27 日): 〈日本偶像劇入侵台灣〉, 《中央日報》, 頁 23。

邱莉玲 (2009, 1 月 19 日)。《廣告跨業大戰 拚業績》。工商時報: 商業流通, A11 版。

邱莉玲 (2009, 1 月 19 日)。《產業行銷急凍 廣告量慘跌 5 年來, 廣告大餅從 545 億元下降到 423 億, 衰退 22%》。工商時報, 商業流通, A11 版。

宋元根 (2004 年 9 月)。〈為何韓劇會風靡亞洲—以大長今為例〉, 《公視國際研討會—台灣電視媒體的大未來》, 台北: 國際會議廳。

林瑞端 (2000)。《媒介、消費與認同：台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。

林淑真 (2001)。《生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究—以電子字典為例》。國立政治大學廣告學研究所碩士論文。

林隆儀、曾彥嘉 (2004)。《產品類別特徵與產品資訊對私有品牌產品知覺品質的影響》。〈行銷評論〉1 卷第 1 期，P75-104。

林詩宜 (2006)。《台韓婆媳劇婆媳形象再現的比較研究》。中正大學電訊傳播研究所論文。

易慧慈 (2003)。《偶像劇「外賣」靠品質品牌掏金》，自由時報新聞網，影視綜合。取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2003/new/jul/10/today-fshow3.htm>

洪建宇 (2004)。《電子商店印象屬性之研究》。輔仁大學管理學研究所論文。

姚志隆 (2004)。《Flash 動畫產品置入效果之研究—以大學生為例》。銘傳大學傳播管理研究所論文。

徐振興、黃甄玉 (2005)。〈產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究〉，《中華傳播學刊》，8：65-114。

徐振興 (2006)。《商品訊息置入於電視偶像劇之行銷傳播效果研究》。第十三屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會論文。

袁櫻珊 (2002)。〈全球媒體匯流風潮下我國無線電視產業之省思〉，財團法人國家政策研究基金會網站，取自：  
<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/091/EC-B-091-018.htm>

栗嘉敏、陳思彤、蕭凱馨、曾茹君、吳宜真、賴怡茜 (2008，11 月 5 日)。《偶像劇提高商品知名度》。銘報，取自：  
<http://forum.show4ever.net/viewthread.php?tid=128161>

陳炳宏 (2007)〈置入性行銷：爭議與解套〉，《目擊者》，第 59 期。

陳信宏 (2006)。《從 Blog 使用目的，探索部落格商機》。台灣科技大學管理研究所論文。

陳怡君（2005）。〈從生活風格觀點探討年輕人對台灣偶像劇的觀賞〉。世新大學傳播研究所論文。

陳依秀（2004）。《打造電視觀眾－台灣韓劇市場興起之歷程分析》。淡江大學大眾傳播系傳播碩士班論文。

陳瑩真（2007）。《2007 上半年廣告量整體衰退》。廣告 Adm 雜誌 2007 年 9 月號第 197 輯取自：<http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=AdmMG&MMContentNoID=44612>

陳婷玉（2001）。《電視收視與價值觀認同之關連性分析--以「飛龍在天」為例》。南華大學傳播管理學研究所論文。

曹琬凌（2007/6）《歐盟電視法大翻修 放寬置入式行銷 納入新媒體》取自：<http://www.pts.org.tw/~rnd/p2/2007/AVMS.pdf>

張時健（2005）。《台灣節目製作業的商品化歷程分析：一個批判政治經濟學的考察》。國立政治大學廣播電視學系碩士論文。

張宏源（1995）。《媒體經營規劃與管理實務》。台北：風雲論壇出版社

張毓純（2005）。《品牌置入是道具，還是情節？》，動腦雜誌 2005 年 5 月號 第 349 輯。取自：  
<http://www.webader.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.asp?MMMediaType=BrainMG&MMContentNoID=17543>

許安琪（2005）。〈置入？植入？製入？智入？從多元觀點檢視置入性行銷〉，《中華傳播學刊》，8：161-178。

許灝文(2007)。〈解讀偶像劇中的愛情文本公式〉，《網路社會學通訊》，61。取自  
[http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/61/61\\_09.htm](http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/61/61_09.htm)

許家豪（2006）。《文化全球化下的韓國影視文化產業發展之研究》。銘傳大學國際事務研究所論文。

莊信凱譯（1997）。《電子媒體管理》。台北：財團法人廣播電視事業發展基金。（原書 Elizabeth Shimer Czech-Backerman [1991]. *Managing electronic media*. Butterworth-Heinemann）



- 郭生玉（1993）。《心理與教育研究法》，台北：精華書局。
- 動腦雜誌編輯部（2007，2月）《2007年廣告量 錢進哪裡？》，No.370。取自：  
[http://www.taiwanpage.com.tw/column\\_view.cfm?id=181](http://www.taiwanpage.com.tw/column_view.cfm?id=181)
- 動腦雜誌編輯部（2007，6月）《電視主打偶像搶廣告》。《動腦》，No.374。
- 童清峰（2001）。〈寶島新一代擁抱高麗情〉，亞洲週刊，第25期，2001年6月24日。
- 黃于玲（2001）。《新聞網站網路廣告訊息之內容分析研究》。政大廣告所論文。
- 黃怡婷（2005）。《電視談話性節目產品置入之探討》。世新大學公共關係暨廣告研究所論文
- 黃振家譯（2006）。《大眾媒體研究》，台北：學富，三版。（原書 Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick.[2000]. *Mass Media Research: An Introduction*, 6E. Wasaworth.）
- 黃國師（2005）。〈「置入性行銷」是電視媒體的甜點還是雞肋？〉，《中華傳播學刊》，8：17-25。
- 黃暖雲（2005）。《台灣偶像劇之優勢資源與產製策略分析》。中正大學電訊傳播研究所論文。
- 黃麗瓊(2007)。〈電台節目置入性行銷探討：--以國泰人壽贊助飛碟電台《行銷大贏家》節目為例〉。世新大學傳播研究所碩士在職專班碩士論文。
- 黑鳥麗子（1997）。《黑鳥麗子白書》。台北：大塊文化。
- 彭玉賢（2006）。《數位時代來臨 收視率調查面臨新變革》。取自：  
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/2006/060918b.pdf>
- 葉文忠（2001）。《台灣引進外國戲劇節目經營策略之研究：以緯來電視網韓劇經營為例》。銘傳大學傳播管理研究所論文。

葉嘉楠、徐文保（2006）。《從新聞報導的觀點評估政府危機處理能力—以 SARS 事件為例》。中華行政學報，No.3，P59-82。

楊宛妘（2006）。〈台灣電視史墮入黑暗時期，誰來點燃星星之火？專訪導演蔡岳勳(上)〉，《圖騰》，師大圖傳系刊。取自 <http://1985may.blogspot.com/2006/09/blog-post.htm>

褚珮君（2009，3月3日）。《偶像劇拜金 名牌贊助搶業績》。聯合報，取自：<http://udn.com/NEWS/ENTERTAINMENT/ENT7/4766415.shtml>

褚珮君（2008，7月19日）。《精品置入偶像劇 年輕粉絲搶著買》。聯合報，取自：<http://udn.com/NEWS/ENTERTAINMENT/ENT1/4432951.shtml>

褚珮君（2004，11月29日），〈賣 10 集台劇 才夠買 1 集韓劇〉，《民生報 C2 版》。  
董育麟（2007）。〈蔡岳勳與他夢想的影視 101〉，臺灣電影網/人物特寫。取自：<http://www.taiwancinema.com/fp.asp?xItem=55753&ctNode=62>

資策會（2008，12月26日）。《2009年數位媒體將逐漸侵蝕傳統電視廣告市場》。取自：<http://www.iii.org.tw/detail.asp?types=5&sqno=ICT200812002&pv=238>

溫珮妤（2003，5月）。〈產品訊息悄悄告訴你〉，Cheers 雜誌，No.32。取自：<http://www.books.com.tw/magazine/item/cheers0523.htm>

楊起鳳（2009，4月30日）。〈台灣戲劇未來 王偉忠：不能只靠 F4〉，聯合報，娛樂追星/熱門星聞版。取自：<http://udn.com/NEWS/ENTERTAINMENT/ENT1/4877729.shtml>

楊朝明（2008）。《從購買決策模型(FCB Model)中探討雙關廣告的幽默效果》。〈設計學研究〉11卷1期，P44-64。

楊繼群（2008）。〈台灣戲劇節目之收視分析〉，《尼爾森媒體新知》，2008年1月號，本文為第十二屆海峽兩岸影視文化交流與合作座談會專題報告。取自：<http://cm.shu.edu.tw/cooperation/Nielsen%20news9701.pdf>

楊繼群（2007，11月8日）。〈給我偶像！台灣偶像劇之收視分析〉，《艾傑比尼爾森媒體研究客戶服務/研究》。取自：  
<http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMediaType=ACNielsen&offset=12&MMContentNoID=46112>

實力媒體（2009）。〈台流風潮—台灣偶像劇大放異彩〉，《實力媒體月刊》2009年3月號。取自：<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=12210>

劉伯姬（2002）。〈韓劇贏的DNA：製作費一集400萬 堆出冬季戀歌的浪漫〉，《新新聞》，800：50-53。

劉仲矩（2008）。《網路人際衝突成因與性別差異之研究》。電子商務學報，第十卷，第一期。

劉家榮（2004）。《置入式廣告與一般廣告對廣告溝通效果的影響—以產品涉入程度與品牌辨識程度為干擾變項》。東吳大學國際貿易學研究所論文。

劉運鈞（2008）。《電視新聞頻道動畫產品置入效果之研究—以大學生為例》。2008台灣傳播管理學術研討會「傳播產業變革與創新論壇」論文。

取自：<http://mol.mcu.edu.tw/data/1209464070.pdf>

鄭自隆（2003/4）。〈置入式行銷不是毒蛇猛獸〉，動腦雜誌 第324輯，頁70-71。取自 <http://www.books.com.tw/magazine/item/brain/index0423.htm>。

鄭自隆（2003/12）。〈置入式行銷 應該規範、不必禁止〉，自由新聞網。取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2003/new/dec/9/today-o2.htm>。

鄭自隆（2004/3）。〈平議十一億元採購之爭〉，自由新聞網。取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2003/new/mar/17/today-o2.htm>

鄭自隆（2008）。《電視置入—型式、效果與倫理》。台北：正中書局。

鄭曉蘭（2007，7月11日）。〈日劇山女壁女 三越百貨救星〉。自由電子報，取自：<http://www.libertytimes.com.tw/2007/new/jul/11/today-int4.htm>

蔡念中（1995）。《電視台外製外包制度研究報告》。台北：中華文化復興運動總會，電視文化研究委員會。

蔡宛蓉（2008）。〈2007年度電視市場回顧〉，《尼爾森媒體新知》2008年2月號。

蔡雅敏（2002）。《日本偶像劇行銷宣傳研究》。師大大眾傳播所論文。

蔡佳玲(2006)。《韓劇風潮及韓劇文化價值觀及相關性研究：從文化接近性談起》。交通大學傳播研究所論文。

盧昱瑩(2007)。〈力抗韓流的偶像劇推手〉，Cheers 雜誌，2007年2月號。

盧諭緯(2005, 1月)。〈三立電視台 Local Content is King!〉，《數位時代》，No. 96。

賴聰筆(2005)。《置入性行銷在臺灣青少年偶像劇的運作模式之研究》。輔仁大學織品服裝學系論文。

鍾佳如(2006)。《建立經營部落格績效評估之模式》。中國科技大學商業自動化與管理研究所論文。

薛佩玉(2007)。《哈台偶像劇》〈偶像劇商機的無限次方〉，行政院新聞局《哈台影音快遞》059期。取自 <http://hotnews.tavis.tw/?p=347>

薛佩玉(2007)。《哈台偶像劇》〈偶像劇—偶像與夢想的現實距離〉，行政院新聞局《哈台影音快遞》058期。取自 <http://hotnews.tavis.tw/?p=336>

薛佩玉(2007)。《哈台偶像劇》〈亞洲起，華流瘋—偶像劇的海外市場(上)〉，行政院新聞局《哈台影音快遞》060期。取自 <http://hotnews.tavis.tw/?p=348>

薛佩玉(2007)。《哈台偶像劇》〈亞洲起，華流瘋—偶像劇的海外市場(下)〉，行政院新聞局《哈台影音快遞》061期。取自 <http://hotnews.tavis.tw/?p=384>

謝宥慧(2003)。《置入性行銷電子媒介對消費者品牌態度之影響》。東吳大學商學院企業管理學系碩士班論文。

謝淑芬、許詔墉(2005)。《韓劇對潛在消費者之韓國旅遊形象與赴韓旅遊意願之影響》。臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文。

羅世宏編譯(1995)。《傳播理論—起源、方法與應用》。(原書 Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. Communication Theories—Origins, Methods, and Uses in the Mass Media )。

蘇文彬(2006)。《台灣電視節目置入性行銷廣告效果之研究》。銘傳大學傳播管理所論文。