Reference

中文部分:

林磐聳(1993)。企業識別系統。台北：藝風堂。

陳貞吟(2001)。《卡通肖像衍生性產品代言立及消費行為研究-以米老鼠及凱蒂貓為例》。私立輔仁大學應用統計研究所碩士論文。

葉雁文(2001)。《肖像人格與產品代言力之研究-以凱蒂貓和葉小釵為例》。私立輔仁大學應用統計研究所碩士論文。

賴敬鳳(1999)。《卡通人物商標與製造商品牌對消費者購買意願影響之研究》。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。

吳佳蓉(2005)。《企業吉祥物的創造與應用之初探性研究》。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

胡家鳳(2004)。《卡通代言人對消費者購買意願之影響》。私立逢甲大學國際貿易學研究所碩士論文。

謝坤穎(2003)。《卡通代言人對廣告態度、品牌態度與購買意願之研究》。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

曾音綺(2006)。《企業公仔引發情緒與涉入程度之相關研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

田治平(2004)。《角色代言人在推敲可能性模式的影響途徑》。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

蘆葦蓁(2002)。《透過品牌要素、廣告代言人行程品牌態度之研究-以少淑女流行服飾為例》。私立銘傳大學管理科學研究所碩士論文。

黃于真(2004)。《虛擬人物代言人廣告效果之研究》。私立朝陽大學企業管理系碩士論文。

英文部分:
Au Ngon Ting, Pauly (2007), “Perception of character men, and how this influences handbill acceptance: an exploratory study”, Hong Kong Baptist University


