



## REFERENCES

- 1.王德剛(1997), 品牌概念形象、廣告策略與品牌權益之關係, 東吳大學企業管理研究所碩士論文。
  - 2.司徒達賢、李仁芳、吳思華(1985), 企業概論, 國立空中大學。
  - 3.艾豐(2003), 品牌經營策略, 台北:宏文館。
  - 4.吉中行(2003), 促銷形式對品牌態度之影響: 品牌形象與品牌忠誠度的干擾角色, 元智大學管理研究所。
  - 5.吳宗庭(2004), 高科技產業的顧客滿意度、形象策略、新產品研發對顧客終身價值之影響性研究---以台灣LED封裝廠為例, 南華大學管理科學研究所碩士論文。
  - 6.吳真璋(1998), 品牌個性與品牌關係關連性之研究, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
  - 7.吳明隆、涂金堂(2006), SPSS與統計應用分析二版, 台北:五南。
  - 8.李東松(2004), 服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意向的關聯性研究-以資訊產品流通業為例, 南華大學管理科學研究所碩士論文。
  - 9.李怡寬(1994), 影響品牌延伸領域及消費者對品牌延伸評估因素之研究, 國立中央大學企業管理研究所之碩士論文。
  - 10.李天驕(2000), 世代別於品牌個性認知與品牌關係型態差異性之研究-產品類別與自我形象干擾效果之探討, 元智大學管理研究所碩士論文。
  - 11.呂錦棠(2003), 品牌形象與來源國形象關係之研究---產品屬性效果之探討, 元智大學管理研究所碩士論文。
  - 12.林翠瑩(2004), 品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究-以零售業自有品牌為例, 南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
  - 13.林合汶(2003), CCD數位攝影機系統支架之設計與測試, 國立成功大學工程科學系碩士論文。
  - 14.金明吉(2002), 來源國效應、品牌形象認知對產品品質認知影響-以資訊科技產品為例, 輔仁大學管理學研究所碩士論文。
  - 15.洪慶順(2001), 行銷管理, 台北:新陸書局。
  - 16.洪順慶、黃深勳、黃俊英、劉宗其(1998), 行銷管理學, 新陸書局。
  - 17.胡政源(2002), 品牌關係與品牌權益, 新文京開發出版股份有限公司。
  - 18.柯宜君(2000), 消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響-於三種有形性比重不同服務業之比較, 國立政治大學企業管理學系碩士論文。
  - 19.黃少林(2005), 中國大陸高科技廠商產品創新程度、企業形象與顧客滿意度對顧客終身價值影響之研究-以筆記型電腦產品為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士論文。
  - 20.黃芳銘(2004), 結構方程式模式理論與應用, 台北:五南圖書出版股份有限公司。
  - 21.黃柏彰(2003), 廠商行銷方案對顧客滿意度、知覺價值、忠誠度影響之研究-以行動通訊產業為例, 國立成功大學交通管理研究所碩士論文。
  - 22.黃俊英、林震岩編著(1994), SAS精析與實例, 台北:華泰書局。
  - 23.梅宜冬(2004), 從感性觀點探討數位產品造形意象特質-以數位攝影機為例, 大葉大學設計研究所碩士論文。
  - 24.張立品(2003), 品牌體驗對品牌關係影響之研究, 逢甲大學企業管理研究所碩士論文。
  - 25.陳建翰(2003), 產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
  - 26.陳淑芳(2002), 顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願關係之研究-以銀行業為例, 大同大學事業經營研究所碩士論文。
  - 27.郭崑謨(1984), 行銷管理, 台北三民書局出版。
  - 28.葉宴伶(2005), 消費者購買行為對顧客滿意度與顧客忠誠度之關連性研究-以冷凍調理食品產業為例, 中原大學國際貿易研究所碩士論文。
  - 29.葉香麟(2003), 品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品業為例, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
  - 30.溫淑戀(2002), 行動電話顧客滿意度與忠誠度關聯之研究-以台北高中(職)生為例, 大同大學事業經營研究所碩士論文。
  - 31.詹雅琪(2004), 數位攝影機設計之顧客需求展開, 國立交通大學科技管理研究所碩士論文。
  - 32.楊筑鈞(2003), 產品創新、品牌形象、價格對知覺價值影響之研究-以女性內衣市場為例, 天主教輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。
  - 33.蔡大山(2005), 全球性品牌與地方性品牌對消費者行為影響之比較研究-以西式炸雞速食業為例, 朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
  - 34.蔡宜蓉(2004), 來源國形象、品牌聲譽、品牌個性對複合品牌知覺品質的影響, 天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文。
  - 35.歐芝岑(2004), 模組產品創新策略類型之研究-台灣機械業的實證研究, 東海大學工業工程研究所。
  - 36.歐純妙(2003), 品牌利益、品牌關係型態、與品牌忠誠度之關聯性研究, 中興大學企業管理研究所碩士論文。
  - 37.鄭君豪(2003), 產品品質外在屬性訊號、產品知識與顧客滿意之整合性分析-以台北市筆記型電腦消費者為例, 真理大學管理科學研究所碩士論文。
  - 38.賴炳全(2005), 產品創新與消費者行為意向之研究-以產物保險個人性商品為例, 銘傳大學國際企業設計研究所碩士論文。
  - 39.賴士葆、王秉鈞、黃佑安(1997), 創新能力與新產品研發過程關係之研究, 中華民國科技管理研討會論文集。
  - 40.盧風而(2003), 產品創新對行銷績效與顧客滿意影響之研究-以行動電話手機為例, 育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文。
  - 41.蕭延華(2005), 數位攝影機使用者介面之螢幕顯示及操作控制探討, 國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。
  - 42.關國宏(2005), 運用線性結構關係模式探討銷售人員特質、品牌權益、銷售行為、關係品質、顧客自發行為與銷售績效關係之影響-以台灣壽險業為例, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
  - 43.韓國華(2004), 品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究-以手錶為例, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
  - 44.羅智威(2002), 產品種類、價格促銷與品牌知名度對消費者產品品牌評價與再購意願影響之研究, 靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
- 1.Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, N.Y.
  - 2.Aaker, David A.(1998), Strategic Market Management. 5th ed, New York: John Wiley & Sons.
  - 3.Aaker, David A.(1996), Building Strong Brand, NY: The Free Press.
  - 4.Alreck, P.L. and R.B.Settle(1999), Strategies for Building Consumer Brand Preference, Journal of Product & Brand Management, Vol.8, pp.130-144.
  - 5.Ambler(1997), Brand Development versus New Product Development: toward a Process Model of Extension Decisions, The Journal of Product and Brand Management, Vol.6, Iss.4, pp.222.
  - 6.Barwise, P.(1993), Brand Equity: Snark or Boojum, International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, No. 1, pp.93-104.
  - 7.Biel, A. L.(1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, New York; Nov; Vol. 32, Iss. 6, pp.6-12.
  - 8.Biemans, W. G.(1992), Managing Innovation within Networks.Routledge.
  - 9.Blackston, M.(2000), Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, Journal of Advertising Research, Vol.40, No.6, p.101-105.
  - 10.Booz, Allen and Hamilton (1981), New Product Management for the 1980's, Management Of New Products, 17.
  - 11.Bart, C.K(1991), Controlling new products, A presential Prospective, Journal of product Innovation Product Management, 8,4-17
  - 12.Blackett, T.(1991), The Valuation of Brands, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 9, No.1, pp. 27-35.
  - 13.Blackston, M.(1992), Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, Journal of advertising research, May/ Jun, pp.79-83.
  - 14.Chaudhuri, A.(2002), How Brand Reputation Affects the Advertising - Equity Link, Business Source Premier, Vol. 42, No. 3, pp.136-146.
  - 15.Chaudhuri, A.(2002), How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand

Equity Link, *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 3, pp.33-43. 16.Crimmins, J. C.(1992), Better Measurement and Management of Brand Value, *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 4, pp.11-19. 17.Damanpour, F.(1991), Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators, *Academy of Management Journal*, 34: pp.555-590. 18.Damanpour, F.(1996), Innovation Effectiveness, Adoption and Organizational Performance, in M.A. West & J.L. Farr (Eds.), *Innovation and Creativity at Work*, Wiley, pp.125-141. 19.Fournier, S.(1998), Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol.24, pp.343-373. 20.Fournier, S. and D. G. Mick(1998), Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review* 76(1), pp.42-51. 21.Gobeli, D.H. and Brown J(1987), Analyzing Product Innovations, *Research Management*, 2 nd ed.. 22.Henderson, R., & Clark, K.(1990), Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms, *Administrative Science Quarterly*, 35: pp.9-30. 23.Henson, R.L. (2001). Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, Vol.34, pp.177-189. 24.Herbig, P., and Milewicz, J.(1994), Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building, *Journal of Product Brand Management*, Vol. 3, No. 1, pp.39-47. 25.Hinde, R. A.(1995), A Suggested Structure for a Science of Relationships, *Personal Relationship*, London: Academic Press. 26.Keegan, Moriarty & Duncan(1995), *Marketing*, New Jersey, A Division of Simon and Schuster, pp.316-341. 27.Keller, K. L.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Chicago, Jan, Vol. 57, Iss. 1, pp.1-22. 28.Keller, K. L.(1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice Hall. 29.Keller, K. L.(1998), Heckler, H., and Michael, H., J., The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 5, pp.48-57. 30.Keller, K. L.(2001), Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*, Vol.10, pp.14-20. 31.Kim, Chung K.(2001), Anne M. Lavack, and Margo Smith, Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands, *Journal of Business Research*, 52, pp. 211-222. 32.Kolter, Philip and Gary Armstrong (1989), *Principles of Marketing*, Fourth Edition, Prentice-Hall (UK) International, London. 33.Kotler, P., Leong, S. H., and Tan, E. T.(1996), In *Marketing Management-An Asia Perspective*, Simon and Schuster pte Ltd. 34.Knapp, D.E.,(1999), *The Brand Mindset*, McGraw-Hill, New York(袁世珮、黃家慧譯, (2001), *品牌思維*, 美商麥格羅 希爾, 台北市) 35.Kuczmarski, T., (1992), *Management New Product: the Power of Innovation* Prentice-Hall. 36.Levitt, T.(2002), Creativity Is Not Enough, *Harvard Business Review*: August, pp.137-145. 37.Levy, S.J. (1959), Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, Vol.37, pp.117-124. 38.Martin, G. S., and Brown, T. J.(1990), In Search of Brand Equity: the Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct, In: Childers, M. L. et al, *Marketing Theory and Applications*, 2, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.431-438. 39.Park, C. W., B. J. Jaworski and D. J. MacInnis(1986), Strategic Brand Concept-Image management, *Journal of Marketing*, Vol.50, Iss.4, Oct, pp.133-145. 40.Penrose, Noel, Valuation of Brand Names and Trade-marks(1989), in: *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*, Murphy, J. ed. London: The Interbrand Group. 41.Rochford & Linda(1991), Generating and Screening New Product Ideas, *Industrial Marketing Management*, pp.287-296. 42.Selnes, F.(1993), An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp.19-35. 43.Schultz, D.E. & Barnes, B.E.(1999), *Strategic Brand Communication Campaigns*, NTC Business Books, Lincolnwood. 44.Smith, B.(1998), Buyer-seller relationship: Bonds, Relationship Management, And Sex-type, *Revue Canadienne des Sciences de L' Administration*, 15(1):pp.76-92. 45.Thomond, P. and Lettice, F. (2002), *Disruptive Innovation Explored*, 9 th IPSE International Conference on Concurrent Engineering: Research and Application, Cranfield University: On-line resource 46.Travis, D.(2000), *Emotional Branding: How to Successful Brands Gain the Irrational Edge*, Prima: Eco Trend Publications. 47.Tushman, M. & Nadler, D.(1986), Organizing for Innovation, *California Management Review*, Vol XXVIII, 3, pp.74-92. 48.White, Lawrence J.(1996), Technological Innovation and the Regulation of 93 the Financial Services Sector: Tensions and Interactions, prepared for the " Technology and Finance " Discussion Series of the New York Academy of Sciences. " 49.Zaltman, G.; Duncan, R. & Holbeck, J.(1973), *Innovations and Organizations*, New York: Wiley.