參考文獻

中文部分
余淑吟(2004)，＜非真人角色運用於電視廣告之內容初探＞，《設計學研究》，7：p.65-84

殷傳群 李健(2006)，《虛擬形象代言在廣告活動角色分析》，《商場現代化》，488：223-224

張美惠譯(2005)，《行銷人是大騙子！》，台北：商智文化。(原書 Goding[2005]. All Marketers are liars: Telling authentic stories in a low-trust world.)

許晉福、戴至中、袁世珮譯(2002)。《很久很久以前：以神話原型打造深植人心的品牌》，台北：希格羅·希爾。(原書 Mark, M., & Pearson, C.S.[2001]. The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes.)

陳光棻譯(2007)，《可愛力量大》，臺北市：天下遠見


謝坤穎(2004)，《卡通代言人對於廣告態度、品牌態度與購買意圖影響之研究》，國立中央大學企業管理研究所碩士論文

英文部分


Journal of the American Medical Association, 266 (22), 3145-48


MacLachlan (1984), "Tie the narrative together with a theme so that events follow in a logical sequence," Journal of Advertising Research, 23(6), p.51-60


