

新產品、促銷活動、企業形象及代言人等電視廣告 對股價影響之研究

學生：蔡宜潔

指導教授：翁鶯娟

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所

摘 要

廣告是企業主與消費者及投資者溝通的重要工具，消費者會因為廣告而有慾望購買產品提升企業主的營收，投資者會預期企業主營收而投資企業主的股票。因此本研究利用廣告首播日當作宣告日來探討電視廣告對股價的影響，因之前研究並未將廣告內容分別探討，所以本研究首先將新產品、促銷活動、企業形象、代言人等電視廣告內容利用事件研究法探討廣告對股價的影響。

本研究以2010年到2011年台灣上市公司電視廣告首播日做為研究樣本，共有605筆資料，利用事件研究法分析，研究結果顯示如下：（1）新產品廣告播出後對股價有正面顯著反應；（2）促銷活動廣告播出後對股價有正面顯著反應；（3）企業形象廣告播出後對股價有正面顯著反應；（4）代言人廣告播出後對股價有正面顯著反應。依據研究發現，本研究提出相關實務建議。

關鍵字：廣告、新產品、促銷活動、企業形象、代言人

Television commercials of new products, promotions, corporate image, and spokesperson impact on stock prices

Student : I-Chieh Tsai

Advisors : Dr. Ying-Jiuan Wong

Institute of Executive Master of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

TV commercial is a very important tactics of communication between investors and consumers. Due to TV commercials, consumers are willing to buy products, and that will result in increasing the revenue of the business owners. Investors are willing to invest their stock base on the expecting revenue of the business owners. This study, therefore, is to discuss the effect of TV commercials on the stock's price by setting the premiere as the announcement day. We didn't classify the TV commercials in previous discussion, so we sorted TV commercials as new product, promotional activities, corporate image, and endorsers, and using event study to investigate the effect of TV commercials to stock's price.

Taking the TV commercials of Taiwanese public listed companies whose premiere were debuted from 2010 to 2011 as samples in this study. There are 605 data totally, and base on event study we got the conclusions : (1) TV commercial of new product has positive and significant effects on the stock's price. (2) TV commercial of promotional activities has positive and significant effects on the stock's price. (3) TV commercial of corporate images has positive and significant effects on the stock's price. (4) TV commercial of endorsers has positive and significant effects on the stock's price. According to these conclusions, we will provide practical advice in this study.

**Keywords: Commercials, New products, Promotions,
Corporate image, Spokesperson**

第一章、緒論

第一節 研究背景與動機

劉正田(2002)指出股價包含兩部份，一是企業現有資產產生盈餘的現值，一是公司成長機會的現值，前者是投資的正常報酬率，後者是隨著公司成長產生的超額報酬率，因此如果預期未來成長機會愈大，則超額報酬率就會愈高，未來現金流量愈多，公司價值就增加。Collins and Kothari (1989)認為投資分為正常擴充或企業本身的成長（例如：創新、品牌投資），將影響公司未來的成長機會與股票報酬。Mankiw (1997)認為品牌之建立與廣告之投資有關。投資者對一間公司是否有投資價值取決於消費者對該公司或產品的觀感（Lane and Jacobson, 1995）。Hirschey and Weygandt (1985)研究廣告支出對公司未來價值的影響，結果發現廣告支出具有 1 至 5 年的效果，增加 1 單位廣告費用會使公司未來市值上升約 7 單位。Sougiannis (1994)研究發現公司投入的廣告費用與其股價有正向關係。王安琪(1998)、蔡基德(2001)等發現廣告支出對企業具有未來經濟效益。

美國電視廣告局委託尼爾森市調公司所作的調查顯示，電視還是過半數美國成年人的主要媒體。尼爾森這項調查在 2008 年 1 月執行了三個星期，共有 1246 位年齡層介於 25~54 歲的受訪者參加。美國電視廣告局發現，受訪者每天有 53%接觸媒體時間花在電視上，且電視的普及率也最高。有九成的人在過去 24 小時內看過電視，不只這樣，電視也是觀眾停留時間最多的媒體：電視 222.7 分鐘。這項調查也顯示，電視廣告比起其他媒體的廣告，更具有壓倒性的影響力（81.4%）。至於廣告的說服力，電視也是壓倒性居冠（69.9%）。對品牌與產品的知名度，也是由電視廣告獲得壓倒性地獲勝。55%的受訪者認為他們從電視廣告上得知的產品與品牌訊息較多，也較想買

(Brain.com 2008-05-19)。所以電視商業廣告是面對消費市場中應用最廣且最有效的廣告形式。這也意味著廣告商必須拿出高價費用才能透過電視通路，在重要的黃金時段播放廣告。美國企業每年花 2000 億美元大打廣告，如果企業希望在超級盃比賽時段播出電視廣告，更會欣然花 100 萬美元製作廣告片與 260 萬美元的託播費用。以 2011 年的美國奧斯卡頒獎典禮為例，第 83 屆奧斯卡電視廣告平均每 30 秒需耗費 175 萬美元的廣告費。因此本研究將針對電視廣告採樣。

隨著時代變遷，跟隨消費者的喜好及需求，產品的生命週期也日漸縮短。根據 Kotler (2000) 研究，全球每年約有一萬六千項新產品投入行銷通路，因此消費者也習慣從行銷通路上獲得新產品的訊息。Srivastava, Shervani, and Fahey (1998) 研究指出，差異化的產品透過品牌與廣告的力量會在市場上產生壟斷的效果，讓企業即使在競爭激烈的環境中，也能脫穎而出。事實上，當企業有新產品想要向消費者宣傳的時候，推廣的方式就是利用廣告行銷 (Lodish et al., 1995)。Gorchels (2003) 認為推出優越性高的廣告則新產品成功機會越高，顧客更清楚地認知到優越性強的產品。因此，當公司推出新產品時採用廣告行銷策略，可提高顧客對新產品的認知進而提升購買意願。電視廣告傳遞的加持之下，新產品更能夠迅速讓社會大眾認識並購買，提高現金流量，增加股東權益，使股東願意投資股票使股價呈現正向反應。

促銷活動其中的價格促銷在短期間內可讓品牌的銷售量有正面上升的效果 (Blattberg and Neslin, 1990)，Kotler (2003) 認為促銷是透過不同誘因工具所組成，且多數是短期性質，主要用意是刺激經銷商或是消費者，對某一產品或服務產生大量購買或提前購買行為。例如便利超商 7-11 消費滿 77 元贈送 HELLO KITTY 磁鐵掀起了蒐集旋風後，超商的贈品活動再也沒有停過。而為了點數而增加消費金額者經調查，高達九成二以上的受訪者都會因為超商滿額送點數而增加消費金額，以獲取點數累積 (Brain.com,

2010-06-17)，利用電視廣告的播送，讓消費者知道優惠在哪裡，進而購買，使得營收快速成長。投資者會預期營收增加進而投資企業。

Martineau (1958) 認為企業形象是消費者對企業機構及期待表現的一些行為而衍生的主觀態度與感覺。企業如果想要永續經營，就必須了解消費者的想法及行為。良好的企業形象會提高產品的附加價值，進而被目標消費者認同，提高消費者的購買意願。企業形象廣告為付費的溝通，透過不同的媒體途徑，設計並企圖影響消費者的認知和購買意圖。廠商付費做廣告，使消費者留下深刻印象 (Aaker, 1995)。Loudon and Della (1993) 認為企業形象會強烈影響人們對該企業的看法，進而向形象良好的企業購買商品，以降低消費風險。良好的企業形象提高產品的附加價值，也就是說消費者認同企業是可信賴的所以產品也是能被信賴的，當消費者購買產品時選擇有良好企業形象的公司，該公司產品的購買意願也會提高。企業形象廣告就是要企業主利用廣告表達公司的文化和理念讓消費者留下好的印象。當廣告推出時，消費者會對企業留下好的印象，進而購買商品。因股票的特質是較高風險的商品，所以買股票跟買商品一樣，投資者選擇投資標的時，也會選擇優質的企業進行投資 (Cunningham, 1967; Kahneman and Tversky, 1979)。藉由廣告的傳遞，投資者會知道企業的理念是正派的思考，進而投資。

請代言人代言產品是普遍的廣告型態，若有效運用代言人，廣告的效果可提高將近 20% (Hamish, 2004)。麥當勞透過蔡依林拍攝 HELLO KITTY 主題廣告，使當月業績提升 20% (劉育菁, 2006)。所以電視廣告尋找對消費者有影響力的名人或專家，欲提升銷售量，使得營收增加，讓股價呈正向的反應。

因此當企業主利用現金流量概念投資廣告 (廣告播出是企業主推廣產品、服務、或理念的公告)，對以下兩方面會產生影響。消費面：藉由廣告

行銷的方式，消費者接收到企業公告的最新訊息（例如：新產品、促銷活動、代言人、企業形象等），企圖說服消費者，促使購買力提升，使得企業營收增加，因此企業主才會花高額的廣告費用打廣告。投資面：投資者接收到公司宣告動向，對公司未來營收和經營理念有期望，願意參與投資，使股價有正向反應。

經過去有關廣告影響股價變動的文獻：廣告效果之市場價值研究-以超級盃廣告為例（朱宜珊，2003），文章中股價的測量樣本是超級盃比賽時的廣告，只有單一個節日去做分析。而本研究使用廣告播出首日的股價為測量樣本，是時時都能進行分析。藉由本研究之結果，使一般投資大眾平時就能觀察廣告與股價之間的變動性。超級盃文章並未將廣告內容做分類研究，以致於無法了解不同廣告內容對股價波動變化性，因此本研究將廣告做進一步分類，從新產品、促銷、企業形象、代言人切入研究。在之前文獻探討中可知(Koen Pauwels et al., 2004)，文章中討論新產品和促銷活動對股價的影響。(Amit M. Joshi, and Dominique M. Hanssens, 2009)文章中討論代言人對股價是有影響。張佳榮(2007)及 Cunningham(1967)和 Kahneman and Tversky(1979)認為企業形象會提升消費者購買意願，也會讓投資者購買股票而影響股價。由於之前文獻並未將這四變數作整合，所以透過本研究將這些變數整合進行探討。

第二節 研究目的

本研究試圖了解上市公司推出電視廣告影響消費者的消費意願，進而影響投資人能夠預期營收，使得企業股價因此呈現正向反應。具體而言，本研究的目的如下：

- 1.探討上市公司新產品電視廣告推出後對股價之影響。
- 2.探討上市公司促銷活動電視廣告推出後對股價之影響。
- 3.探討上市公司企業形象電視廣告推出後對股價之影響
- 4.探討上市公司有代言人的電視廣告推出後對股價之影響。

第三節 研究流程

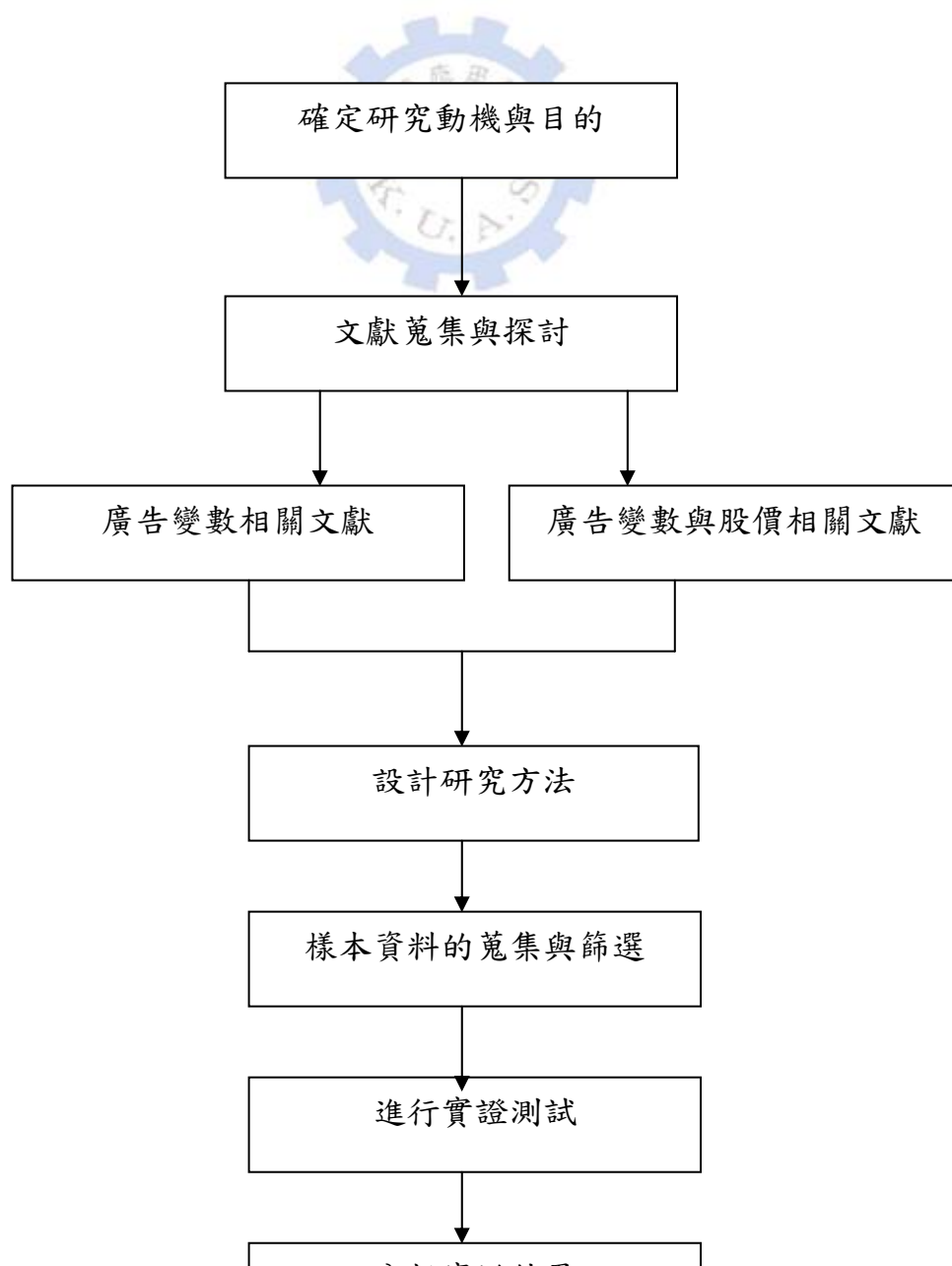


圖 1.1 研究流程圖



參考文獻

第一節 中文部份

1. 王安琪 (1998)。品牌知名度、廣告文案訴求、廣告模特兒與自我監控對廣告效果之影響。國立交通大學經營管理研所碩士論文，未出版，新竹市。
2. 朱宜珊 (2003)。廣告效果之市場價值研究-以超級盃廣告為例，國立成功大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版，臺南市。
3. 江建德 (2009)。代言人的成就表現對銷售策略與銷售量的影響—以運動明星代言球鞋為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
4. 行政院國家科學委員會 (1992)。企業公共關係與企業形象之研究。臺北市：郭崑謨。
5. 余主惠 (2002)。廠商行銷投入對品牌權益影響長期觀點之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
6. 吳德君 (2006)。促銷方式、促銷情境對購買意願的影響—購物方式與產品涉入為干擾變數，大同大學事業經營學系碩士班碩士論文，未出版，臺北市。
7. 宋志文 (1998)。台灣領導企業形象研究。國立台灣科技大學管理技術研究所企業管理學程碩士學位論文，未出版，臺北市。
8. 沈中華、李建然 (2000)。事件研究法。臺北市，華泰。
9. 沈榮芳 (2005)。資訊揭露透明度對公司價值影響之研究-以台灣上市、上櫃公司為例。中華大學經營管理研究所碩士論文，未出版。
10. 卓格妃 (2008)。從產品策略觀點與預告資訊意涵探討新產品預告與宣告對股價長期績效之影響，國立成功大學國際企業研究所碩士論文，未出版，臺南市。

11. 林則江 (2001)。企業多角化對股價反映營收之影響：台積電與聯電之實證研究。國立成功大學會計學研究所碩士論文，未出版，臺南市。
12. 林謙如 (2005)。企業與運動代言人合作關係之研究-以中華職棒大聯盟球員為例。國立臺灣師範大學體育學系碩士班碩士論文，未出版，臺北市。
13. 林章德 (2000)。上市公司重大投資宣告對股價影響之研究。東海大學管理研究所碩士論文，未出版，臺中市。
14. 林金燕 (2000)。代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化市。
15. 林恩琪 (2006)。探討消費者於非促銷期間，其促銷期待對價格衡量與購買意願的影響。國立成功大學國際企業研究所碩士論文，未出版，臺南市。
16. 柳婷 (1999)。廣告與行銷。臺北市，五南。
17. 徐玉燕 (2003)。消費者特徵、企業形象與服務品質對購買決策影響之研究——以台灣地區不同零售業態加以實證，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
18. 高希均 (2001)。企業形象-良性循環的原動力，天下雜誌，50，93。
19. 高子傑 (2007)。電視廣告代言人及優惠券使用行為對購買意願之影響-以麥當勞為例。南台科技大學休管事業管理研究所碩士論文，未出版，臺南市。
20. 高建華 (2006)。新產品預告策略與股價之關係。國立成功大學國際企業研究所碩士論文，未出版，臺南市。
21. 高秋蓉 (1998)。連鎖便利商店與大型量販店商店印象及購買決策之比較研究，淡江大學國際貿易學系碩士班碩士論文，未出版，新北市。
22. 基爾孟 (2008)。經研究證明廣告會控制妳的欲望 (致命說服力)。臺北市，貓頭鷹。
23. 張佳榮 (2007)。企業形象與規避選擇對投資者決策之影響，國立中正大學企業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
24. 張慧萍 (2011)。促銷模式對消費者促銷知覺價值與購買意願之研究，淡江

- 大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，新北市。
25. 曾姿蓉(2006)。臺灣股票上市時機與異常報酬關聯性之研究。銘傳大學大學財務金融學系碩士論文，未出版。
26. 曹馨潔（2004）。廣告代言人、廣告訴求與廣告播放頻率對廣告效果之影響。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
27. 莊宜盈（2010）。廠商新產品預告及競爭對手回應對公司價值影響。國立成功大學國際企業研究所碩士論文，未出版，臺南市。
28. 陳宏生（2003）。新產品上市長期績效。元智大學管理研究所碩士論文，未出版，中壢市。
29. 黃俊英（1992）。行銷研究：管理與技術。臺北市，華泰。
30. 黃慧真（1990）。廣告學。臺北市，桂冠。
31. 葉淑妹（2003）。運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究。國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
32. 趙婷宜（2011）。品牌商之新產品宣告對品牌商及其供應商之股價影響-以 HTC 與其供應商為例。國立成功大學企業管理學系在職專班碩士論文，未出版，臺南市。
33. 劉育菁（2007 年 1 月 10 日）。向 Kitty 小磁鐵團隊學習立戰功。Smart 智富雜誌，6，14-16。
34. 劉昌威（1998）。境外發行認購權證造成標的股票異常報酬原因之探討—效率市場假說之實證。朝陽大學財務金融研究所碩士論文，未出版，臺中市。
35. 樊志育（1990）。廣播電視廣告學。臺北市，三民。
36. 羅健雄（2001）。廣告代言人類型對廣告效果影響之研究-以台灣與美國為例。國立交通大學管理科學學程碩士班碩士論文，未出版，新竹市。
37. 鐘于翔（2011）。企業社會責任對新產品上市宣告股價報酬的影響。國立成功大學企業管理學系碩士班碩士論文，未出版，臺南市。

第二節 英文部份

1. Aaker, D.A.(1995). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
2. Akerlof, GA. (1970) , “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the. Market Mechanism,” *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.
3. Amit M. Joshi, and Dominique M. Hanssens (2009), “Movie Advertising and the Stock Market Valuation of Studies: A Case of Great Expectations” *Marketing Science*, Vol. 28, No.2, March-April 2009, 239-250.
4. Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Sanal K.Mazvancheryl(2004), “Customer Satisfaction and Shareholder Value,” *Journal of Marketing*, 68(October), 172-185.
5. Asquith, P. & D. Mullins (1983), “The Impact of Initiating Dividend Payments on Shareholder Wealth,” *Journal of Business* 56(1), 77-96.
6. Baker, M. J., & Churchill G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluation. *Journal of Marketing Research*, 4, 538-555.
7. Belch, G.E. & Belch, M.A.(1995), Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 3rd edition, New York ,Richard D., Irwin, Inc..
8. Blattberg, R. C.& S. A. Neslin (1990), “Sales Promotion Concepts, Methods & Strategies”, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1-40.
9. Booz, E., Allen, J., & Hamilton, C. (1982). New Products Management for the 1980s. New York: Booz, Allen & Hamilton, Inc..
10. Boulding, William, Eunkyu Lee, and Richard Staelin (1994),“Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation?” *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 159-72.
11. Brewer, E. Genay, H. Hunter, W. C. & Kaufman, G. G., “Does the Japanese

- Stock Market Price Bank Risk - Evidence from financial firm failures,” *Working Papers Series Research Department*, WP 99-31, 2000, 1-33.
12. Chaney, P.K., T. M. Devinney, & R. S. Winter, 1991, “The Impact of New Product Introductions on the Market Value of Firms,” *Journal of Business*, 64(10), 573-610.
 13. Cobb-Walgren, Cathy J. Cynhyia, A.Ruble, & Naveen Donthu (1995), “Brand Equity , Brand Preference, & Purchase Intention, ”*Journal of Advertising*, 24(3), 25-48.
 14. Collins, W. A., and S. P. Kothari. 1989. An analysis of inter-temporal and cross-sectional determinants of earnings response coefficients. *Journal of Accounting and Economics* 11, July,143-182.
 15. Conchar, Margy P., Melvin R. Crask, and George M.Zinkhan(2005), “Market Valuation Models of the Effect of Advertising and Promotional Spending: A Review and Meta-Analysis,” *Journal of the Academy of Marketing Science*,33(4), 445-460.
 16. Cunningham, S. M.(1967). The major dimension of perceived risk. in Donald F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston : Harvard University Press, 82-108.
 17. Dhalla, Nariman K. (1978), “Assessing the Long-term Value Of Advertising, ” *Harvard Business Review*, 1, 87-95.
 18. Dowling, G.R.(1993). *Developing Your Company Image Into A Corporate Asset*, Long Range Planning, 26, 101-109.
 19. Eddy, R. A. & Saunders,G.B.(1980), “New Product Announcements and Stock Price, ”*Harvard Business Rivies*, (1), 90-97.
 20. Elberse, A., J. Eliashberg (2003). Demand and supply dynamics for quentially released products in international markets: The case of motion pictures.

- Marketing Science*, 22(3), 329-354.
21. Erickson, Gary and Robert Jacobson (1992), "Gaining Comparative Advantage Through Discretionary Expenditures: The Returns to R&D and Advertising," *Management Science*, 38(September), 1264-1279.
 22. Espen, E. B.(1983), "Horizontal Mergers, Collusion, & Stockholder Wealth," *Journal of Financial Economics* 11(1-4), 241-273.
 23. Fama, E. F., Fisher, L., Jensen, M. and Roll, R., "The Adjustment of Stock Price to New Information," *International Economic Review*, Vol. 10, February 1969, 1-21.
 24. Friden, J.B. (1984). Advertising spokesperson effects: an examination of endorser type and gender on two audiences *Journal of Advertising Research*, 24, 33-41.
 25. Friedman, H., & Friedman, L. (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type". *Journal of Advertising Research*, Vol.19, Iss.5, 63-71.
 26. Garbett, T. F.(1982). *Corporate Advertising: The What, the Way, and the How*, McGraw-Hill Press.
 27. Gardiol, Lucien, Gibson-Asner Rajna and Nils S. Tuchschnid (1997), "Are Liquidity and Corporate Control Priced by Shareholders ? Empirical Evidence from Swiss Dual Class Shares", *Journal of Corporate Finance*,3, 299-323.
 28. Griffin, A., 1997, "PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends, and Benchmarking Best Practices, " *Journal of Product Innovation Management*,14(6), 429-458.
 29. Giffin, Abbie and John R.Hauser (1993), "The Voice of the Customer, " *Marketing Science*, 12(1), 1-27.
 30. Goldberg, Marvin. E., Hartwick, Jon.,(1990) "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness,

Journal of consumer Research,17, 172-179.

31. Gorchels, L., 2003 “.’The Product Manager’s Field Guide: Practical Tools, Exercise & Resources for Improved Product Management. NY ” McGRAW-Hill.
32. Grullon, Gustave, George Kantas, and James P. Weston (2004), “Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value,” *Journal of Marketing*, 69(July), 115-130.
33. Hirschey, M., and J. J. Weygandt (1985) Amortization policy for advertising and research and development expenditures. *Journal of Accounting Research*, 23(1): 326-335.
34. John, D. & L. Switzer (1992), “The Stock Market’s Valuation of R&D Spending and Market Concentration,” *Journal of Economics and Business*, 44(2), 95-114.
35. Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrical*, 47, 263-291.
36. Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell (1994), “Understanding Brand Competition Using Micro and Macro Scanner Data,” *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 289-303.
37. Koen Pauwels, Jorge Silva-Risso, Shuba Srinivasan, & Dominique M. Hanssens (2004) “New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry,” *Journal of Marketing*, Vol. 68 (October 2004), 142-156.
38. Kotler. P. (1992). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall. 467-468.
39. Lane, Vicki and Robert Jacobson (1995). “Stock Market Reactions to Brand Extension Announcement: The Effects of Brand Attitude and Familiarity,” *Journal of Marketing*, 59 (January), 63-77.
40. Loudon, D.L., Della, B.A.J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and*

Applications.4th ed., McGraw-Hill. Inc..

41. Madan, V. and R. Suri (2001), “Quality Perception and Monetary Sacrifice : A Comparative Analysis of Discount and Fixed Prices”, *Journal of Product and Brand Management*, 10(3), 174-184.
42. Mankiw, N. G. (1997), Monopolistic competition. Chapter 17. *Principles of economics* 2nd edition. New York: Elsevier Science.
43. Marconi (1996). Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business Objectives. Chicago: American Marketing Association.
44. Martineau, P. (1958), “The Personality of the Retail Store”, *Harvard Business Reviews*, Vol. 4, No.36, 47-55.
45. McCracken, G. (1989), Who is Celebrity Endorser ? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research* , Vol.16, No.3, 310-321.
46. Michael A. Wiles & Anna Danielova (2009), The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis, *Journal of Marketing*, Vol.73(July 2009), 44-63.
47. Mowen, John C. & Stephen W .Brown, “On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers”, *Advances in Consumer Research*, Vol.8,ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 437-441.
48. Prag, J., J. Casavant (1994), An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *J. Cultural Econom.* 18(3), 217-235.
49. Rappaport, A. (1986), “Will the Corporate Plan Create Value for Shareholders”, *Directors and Boards*, 11(1), 24-26.
50. Sampson, P. (1970). Can Consumer Create New Product? *Journal of the Market Research Society*, 12, 42.52.
51. Schumann, D.W., Hathcote, J.M. & West, S.(1991). Corporate Advertising in

- American: A Review of Published Studied and Use, Measurement and Effectiveness. *Journal of Advertising*, 10(3), 35-56.
52. Shuba Srinivasan, Koen Pauwels, Jorge Silva-Risso, & Dominique M. Hanssens (2009), "Product Innovations, Advertising, and Stock Returns" *Journal of Marketing*, 73 (July), 24-43.
53. Slinker, B.H. (1984), "Would You Buy a Burger from this Man ? A Car ? , Some Stocks ? " *Madison Avenue*, 26, April, 52-53.
54. Souder, W.E. (1988). Managing relations between R&D and marketing in new product development projects. *Journal of Product Innovation Management*, 5, 6-19.
55. Sougiannis, T. (1994). The accounting based valuation of corporate R&D *Accounting Review*, 69: 44-68.
56. Tellis, G.J. & C. Fornell, 1988. "The Relationship between Advertising and Product Quality over the Produce Life Cycle : A Lontingency Theory", *Journal of marketing Research*, Vol.25, 64-71.