

<<会计师事务所品牌声誉实证研究>>

图书基本信息

书名：<<会计师事务所品牌声誉实证研究>>

13位ISBN编号：9787309048896

10位ISBN编号：730904889X

出版时间：2006-1

出版时间：第1版 (2006年1月1日)

作者：李连军

页数：356

字数：291000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<会计师事务所品牌声誉实证研究>>

内容概要

全书共分七部分。

第一部分为绪论。

本部分首先提出要研究的问题以及研究这些问题的理论与实践意义，然后说明全书的研究框架。

第二部分是制度背景与相关理论分析。

第三部分是理论模型与文献回顾。

第四部分是会计事务所品牌声誉与审计费用的描述性统计分析。

第五部分是对我国会计师事务所“品牌声誉溢价”现象的经验研究。

第六部分探讨了国际“五大”所在B股市场上的“品牌声誉溢价”现象。

和七部分是研究结论与局限性。

通过对会计师事务所品牌声誉的研究，我对经济组织树立品牌声誉的市场行为有了一定认识。

品牌声誉是显示产品或服务质量的信号，从而有利于解决信息不对称矛盾。

消费者之所以愿意多付出一部分钱来消费这些产品或服务，是因为品牌声誉降低了消费者的住处搜寻成本，即降低了市场效果成本。

其次，消费者之所以愿意为有品牌声誉的产品付出高价，还因为消费者通过付出高价消费它们，显示了自己的经济实力，除了获得心理上的满足之外，一定程度上有得消费者传递自身“有实力”的信息。

。

<<会计师事务所品牌声誉实证研究>>

作者简介

李连军，1968年出生于江苏省新沂市。
1989年从复旦大学管理学院毕业后就职于新沂市财政局。
1996年考取东北财经大学会计学院硕士研究生，师从欧阳清教授。
1999年毕业后到南京财经大学会计学院工作，现为副教授财务管理系主任。
2001年考取上海财经大学会计学博士研究生，师从汤

<<会计师事务所品牌声誉实证研究>>

书籍目录

1 绪论 1.1 问题的提出与研究意义 1.2 研究框架 1.3 主要研究方法与创新2 制度背景与理论分析
2.1 脱钩改制前我国注册会计师行业发展的简要回顾 2.2 脱钩改制以来我国注册会计师行业发展的
若干变化 2.3 注册会计师在证券市场中的作用:四种观点 2.4 审计服务市场中的委托代理关系与信息
不对称问题 2.5 审计独立性的制度陷阱与若干修正机制 2.6 上市公司注册会计师审计:鉴证还是监
督3 理论模型与文献回顾 3.1 审计质量及其衡量标准 3.2 审计师声誉与审计质量溢价:理论模型 3.3
国外审计师品牌声誉与审计服务定价经验研究的简要回顾 3.4 国内会计师事务所品牌声誉与审计服务
定价经验研究的简要回顾 3.5 国内外审计服务定价经验研究模型与变量的设定 3.6 会计师事务所变
更与“低价揽客行为”4 会计师事务所品牌声誉与审计费用的描述性统计分析 4.1 1999—2002年会计
师事务所的市场份额与品牌声誉 4.2 2000—2002年审计服务报酬与年报审计费用分析 4.3 年报审计
费用的方差分析与非参数检验5 对我国会计师事务所“品牌声誉溢价”现象的经验研究 5.1 我国审计
服务定价的决定因素与回归模型 5.2 研究样本、描述性统计分析与相关性检验 5.3 多元回归分析与
研究结论 5.4 敏感性分析6 国际“五(四)大”所在B股市场上“品牌声誉溢价”现象的经验研究
6.1 对国际“五(四)大”所在我国资本市场中发展的历史回顾 6.2 国际“五(四)大”所在B股市
场上“品牌声誉溢价”现象的经验研究7 研究结论与局限性 7.1 主要研究结论与政策建议 7.2 局限性
与进一步研究建议附录 附录1 中国证券监督管理委员会关于发布《公开发行证券的公司信息披露规
范问答》第6号的通知 附录2 2000—2002年上市公司主审会计师事务所与年报审计费用等相关信息统
计参考文献后记

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>