

<<信任、交易成本与企业绩效>>

图书基本信息

书名：<<信任、交易成本与企业绩效>>

13位ISBN编号：9787564208226

10位ISBN编号：7564208228

出版时间：2010-8

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：李琳

页数：96

字数：134000

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>

<<信任、交易成本与企业绩效>>

前言

信任在人类生活中起着必不可少的作用。它渗透在诸如社会交往和商业交易等各种各样的日常活动中，不仅促进社会和经济交往，而且在包括政治和经济活动在内的各种社会关系中发挥着润滑剂的功能。

从宏观层面看，建立在种种机制之上的信任是构成一个国家的社会资本要素之一，这种社会资本供给充足与否，直接影响着社会的宏观经济绩效；从微观层面看，能够减少企业的交易活动由于交易成本带来的摩擦力，进而影响企业的经济绩效。

虽然信任问题的重要性近年来在国内外都已受到越来越多的关注，但研究信任对经济活动影响的成果为数不多，而就企业间信任对企业商业交易活动影响的研究就更少之又少。

本研究的目的旨在信任、交易成本相关理论既有研究成果的基础上，描述中国企业间信任建立的主要基础，并对建立在各种基础上的信任对企业交易活动的影响进行检验，揭示中国企业间信任的结构现状，深化人们对企业间信任对企业交易活动以及经济绩效影响的认识和理解，以引起企业甚至整个社会对守信行为的重视。

本研究在文献回顾的基础上建立一个研究框架：企业间信任降低企业交易成本，从而提高企业绩效。

本研究主要从被信任的角度切入研究企业间信任问题，按照现有理论并结合我国的制度背景将企业间信任按照建立信任的基础分为基于声誉的信任、基于关系的信任和基于制度的信任等层次，并采用相关数据进行度量，对交易成本则采用直接度量和间接度量方式，同时考察了企业价值、会计业绩和年度股票收益表现出来的企业绩效。

本研究的重点是考察各种信任是否降低企业商务往来中的交易成本，并重点考察了基于声誉的信任在降低企业商务往来中的交易成本进而提高企业绩效时的作用。

由于信任程度数据难以搜集，对于基于声誉的信任，本研究采用已有研究中问卷调查得来的中国各地区信任程度指数，以考察不同所有权性质为度量指标的信任程度。

对于基于关系的信任，本研究采用关联交易的多寡来间接衡量基于关系的信任度的高低。

对于基于制度的信任，本研究采用已有研究中的各地区市场中介组织发育程度和法律制度环境排名指数数据来间接衡量基于制度的信任度的高低。

<<信任、交易成本与企业绩效>>

内容概要

该书从实证的角度对信任的经济作用加以验证，从微观的企业层面运用上市公司数据检验信任对企业交易成本、企业绩效的影响。

借鉴国内外相关研究，该书将信任按建立的基础分成三类并运用相关数据进行度量，结合中国特有的制度背景提出对企业购销活动中交易成本的两种度量方式，研究结论发现信任能够显著降低公司交易成本，信任能影响企业绩效与价值。

<<信任、交易成本与企业绩效>>

作者简介

李琳，1980年生，2006年上海财经大学会计学研究生毕业，获得管理学(会计学专业)博士学位，同年进入上海对外贸易学院任教。

2009年3月至2009年8月在英国爱丁堡龙比亚大学作访问学者。

任教经历：2006年起任教于上海对外贸易学院，担任本科生的“会计学”、“西方财务

<<信任、交易成本与企业绩效>>

书籍目录

前言第一章 导言第二章 理论分析与文献回顾 第一节 信任 第二节 企业间信任 第三节 交易成本 第四节 信任与交易成本、经济绩效第三章 制度背景与研究假设 第一节 中国社会的信任状况——历史文化和现实的思考 第二节 中国企业间信任状况分析 第三节 研究假设第四章 研究设计与描述性统计 第一节 研究设计 第二节 描述性统计第五章 实证检验结果与分析 第一节 企业间信任与交易成本 第二节 企业间信任与企业绩效第六章 敏感性检验 第一节 企业间信任与交易成本的敏感性检验 第二节 企业间信任与企业绩效的敏感性检验 第三节 其他敏感性检验第七章 结论与启示参考文献致谢

<<信任、交易成本与企业绩效>>

章节摘录

如第二章理论分析指出的那样，由于组织间的关系被每个组织的某些人所管理，人际间的信任可被延伸至组织之间的交换，因此人际信任可推广到企业间信任。在现实也可以观察到，正如中国人际信任建立的基础那样，中国企业间的信任也建立在声誉、关系和制度的基础之上。

（一）基于声誉的信任 虽然我国有履信守义的文化传统，构成了企业建立声誉的道德基础，然而，正如第三章第一节中分析的那样，我国正处在经济和社会现代化进程中。旧的体制和观念不断被打破和被抛弃，新的、与现代经济社会相适应的制度体系和文化观念正在形成，在此过程中，也出现了一些损害企业声誉的各种各样的行为。但伴随着这一进程的深入，企业对信誉的态度和需要也在不断地改变，越来越多的企业开始重视信誉的建设和管理，并把它作为取得竞争优势的一种手段。

此外，随着市场竞争的充分和信息传播渠道的日益顺畅，构建声誉的重复博弈条件已渐渐完善。某些企业可能短期内通过不守信获取一定收益，而不守信的声誉会给企业的长远收益带来很大损失，甚至由于“连坐制”损害某一个区域整体企业的利益，因此，建立信任的声誉基础在转轨经济环境中仍然发挥一定的规制作用，并且这种作用会越来越强。

恩格斯在《英国工人阶级状况》序言中说过：“现代政治经济学的规律之一就是：资本主义生产愈发展，它就愈不能采用作为它早期阶段的特征的那些琐细的哄骗和欺诈手段……的确，这些狡猾手腕在大市场上已经不合算了，那里时间就是金钱，那里商业道德必然发展到一定的水平，其所以如此，并不是出于伦理的热狂，而纯粹是为了不白费时间和劳动。

” 声誉对信任的规制作用在我国一些民营企业中表现得尤为突出。

以浙江的温州为例，20世纪80年代，温州企业和温州产品曾是伪劣产品的代名词。

温州的电器、皮鞋等产品由于质量低劣遭到消费者的抑制和管理部门的查处，企业形象一落千丈，毫无声誉可言。

温州企业的这种窘境与当时的制度环境密切相关：计划经济体系还相当牢固，市场经济处于萌芽状态，与市场交易相关的各种法律体系十分缺乏，资源通过计划统一配置，各种商品十分短缺。

在这样的制度环境中，民营企业主要通过各种“关系”获取生产资源，推销产品。

信誉形成的基础环境不具备，个体守信的成本远高于产出。

进入90年代以后，随着改革的深入，民营企业所处的制度环境发生了很大的变化；市场经济体系已经确立，各种法律、法规已逐步健全和完善；国有企业通过改制已成为独立的市场主体；

<<信任、交易成本与企业绩效>>

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>