

会计师事务所品牌声誉实证研究



[会计师事务所品牌声誉实证研究 下载链接1](#)

著者:李连军

出版者:第1版 (2006年1月1日)

出版时间:2006-1

装帧:平装

isbn:9787309048896

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。

作者介绍:

目录:

[会计师事务所品牌声誉实证研究_下载链接1](#)

标签

审计

评论

[会计师事务所品牌声誉实证研究_下载链接1](#)

书评

[会计师事务所品牌声誉实证研究_下载链接1](#)