第一图书网, tushu007.com

<<价值相关性与市场有效性研究>>

图书基本信息

书名：<<价值相关性与市场有效性研究>>

13位ISBN编号：9787504958006

10位ISBN编号：750495800X

出版时间：2010-12

出版时间：中国金融出版社

作者：刘淼

页数：175

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

内容概要

传统价值相关性研究通常以市场满足Fama(1970)提出的有效市场假说中的半强式有效为前提，忽视了市场非有效情况对于价值相关性度量的影响，因而从根本上削弱了研究的合理性和可靠性。
本书从价值相关性研究的前提假设出发，首先通过检验过度反应的存在性得出了我国股票市场不满足半强式有效的结论，进而否定了传统价值相关性研究的逻辑框架。
在此基础上，本书着眼于市场有效性的关键环节——价格决定过程，试图通过吸纳行?金融理论和修正有效市场理论这两条途径在市场非有效条件下对价值相关性进行度量，即通过价格分解分析投资者行为效应对于价值相关性度量的影响，以及通过价格调整修正了股票价格与其基本价值之间的偏离。
最后，本书基于信息异质性假设，借鉴市场有效性理论的信息分类和市场有效性程度分级，提出了“有效价值相关性假说”，将价值相关性研究和有效市场理论真正地融为一体，并给出了这一理论对于未来实证研究的启示。

作者简介

刘淼，女，满族，1978年4月出生，吉林省白城市人，1997年考入吉林大学商学院会计学专业，2001-2007年在吉林大学商学院数量经济学专业攻读硕士和博士学位，2007年7月取得经济学博士学位。
现任吉林财经大学金融学院讲师，吉林省未来研究会理事。
主要研究方向是数理金融和公司金融。
近年来在《经济研究》、《财贸经济》、《吉林大学社会科学学报》、《学习与探索》等期刊上公开发表学术论文18篇。
主持1项省级科研项目，参与、完成10项国家及省部级科研项目。

第一图书网, tushu007.com

<<价值相关性与市场有效性研究>>

书籍目录

第一章　绪论
第一节 问题的提出和选题意义
第二节　基本概念界定
?三节 研究思路和方法
第四节 结构安排与主要创新点
第二章　价值相关性与市场有效性研究综述
第一节 市场有效性研究综述
第二节 价值相关性研究综述
第三节 价值相关性与市场有效性的理论关联
第三章　基于过度反应的中国股票市场有效性检验
第一节 我国股票市场特征分析
第二节 过度反应及其检验方法
第三节 反向修正及反转对称性的检验
第四节 过度反应的检验结果分析
第五节　本章小结
第四章　基于价格分解的价值相关性度量
第一节　基本价值的度量
第二节　会计度量效应与投资者行为效应的度量与检验
第三节 基于我国股票市场的实证检验
第四节 本章小结
第五章　基于价格调整的价值相关性度量
第一节　价格调整的理论分析
第二节 价格调整的计量模型
第三节 基于我国股票市场的实证检验
第四节 本章小结
附录
第六章　有效价值相关性假说
第一节　价值相关性度量中的信息分类
第二节 有效价值相关性假说的微观结构
第三节 有效价值相关性假说的提出及实证启示
第四节　本章小结
参考文献
后记

章节摘录

第六章，有效价值相关性假说。
本章基于信息异质性设定，借鉴有效市场假说的信息分类和有效性分级形式，以信息传递为主线，在明晰价值相关性研究的微观基础之后，提出了相对于传统价值相关性理论适用性更强的有效价值相关性假说，并给出了这一价值相关性理论框架的实证路线。
最后给出了本书结论。
本书的主要创新体现在以下几方面：　　1.本书对现有研究的某些不足进行改进。
主要贡献是通过重新阐释价值相关性和市场有效性之间的理论与实证关联，完善了价值相关性理论及其研究体系，丰富了价值相关性的度量方法，拓宽了该领域研究的广度和深度。
2.本书通过理论阐述指出了传统价值相关性研究中的重大缺陷——前提假设的不合理性和不严谨性，进而利用过度反应检验得出的市场非有效结论否定了传统价值相关性研究中通常假设市场满足半强式有效的研究范式，即使在行为金融对有效市场理论发起严峻挑战的情况之下，这一点在现有的研究中也往往被忽视。
3.本书借鉴行为金融理论中的投资者行为分析，对股票价格进行了分解。
充分考虑到了投资者非理性行为对定价过程的影响，将可能影响价值相关性的因素归纳为两种效应：会计度量效应和投资者行为效应，并利用剩余收益定价模型检验了这两种效应对于价值相关性的负面效应，从而弥补了传统价值相关性研究中忽略投资者行为影响导致的度量偏差。
……

第一图书网, tushu007.com

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