

会计师事务所品牌声誉、产业专精 与审计质量之关联研究

林淑娟

(复旦大学管理学院 上海 200433)

【摘要】 目前学术界主要从品牌声誉与产业专精两个方面来研究会计师事务所的审计质量。本文对已有的相关文献进行了综述,并提出了一些个人建议。

【关键词】 品牌声誉 产业专精 审计质量

审计服务需求理论的提出源于代理理论的产生。由于代理人与委托人之间存在信息不对称,委托人会监督代理人的行为,而代理人为消除委托人的疑虑,就会产生对审计服务的需求。因此,审计质量与投资者的决策是否具有关联性,成了学者们想进一步探讨的问题。目前,有些会计师事务所强调品牌声誉、有些会计师事务所关注产业专精。本文综述了从上述两方面研究会计师事务所审计质量的文献,并提出了一些个人看法。

一、品牌声誉会计师事务所

Bachar(1989)指出,为了避免投资者由于信息不对称而进行逆向选择的情形出现,公司就会向投资者传递有关未来盈余的私有信息,并通过选聘较具品牌声誉的会计师事务所来向投资者传递其投资风险较低的信息。同时,会计师事务所为维持其品牌声誉,必须对公众、委托人负起专业责任,以维护委托人的最大利益,并获得公众对会计师事务所的信任。因此,对会计师事务所而言,打造品牌并建立其品牌声誉是获取公众及投资者信赖的有效途径,而获取会计师事务所品牌声誉的最佳良方不外乎提升审计质量。

Simunic和Stein(1987)认为可以从控制力、公信力及其他服务这三个方面来探讨会计师事务所提供审计服务的质量:①控制力的主要作用在于降低内部代理成本。企业规模日益扩大,内部代理关系也渐趋复杂,在管理当局无法对企业的各项经营活动进行有效监督的情形下,聘任审计师对公司的财务报表进行查核,可以揭露错弊,从而抑制员工舞弊行为的发生,有效降低内部代理成本。②就公信力而言,代理人与委托人都希望通过聘任具有公信力的审计师来进行查核以增加对彼此的信任,缓解彼此因信息不对称所可能产生的利益冲突,进而降低外部代理成本。③审计师在进行鉴证查核的过程中,势必对客户越来越了解,若再提供其他服务,对客户而言亦能降低潜在成本。

由上述分析可知,无论是从审计服务的供给来看还是从审计服务的需求来看,会计师事务所的品牌声誉与审计质量之间都有必然的因果关系。当会计师事务所不断提高其审计

服务的质量,并获得报表使用者的认同时,就能获得品牌声誉。一旦会计师事务所获得了品牌声誉,对于提升公信力及保障审计服务的质量亦有很大帮助。

有许多学者认为,会计师事务所规模与品牌声誉之间存在正向关系,因此在探讨会计师事务所品牌声誉的文献中,多以会计师事务所规模作为衡量品牌声誉的代理变量。De Angelo(1981)认为,可以将会计师事务所规模作为审计质量的代理变量,并探究了客户规模与审计质量间的关系。他认为,会计师事务所可能为了留住规模较大的客户进而降低审计质量,长此以往,会计师事务所潜在客户与现存客户就会减少,并对声誉造成无可弥补的损害。因此,当会计师事务所规模越大、客户越多时,其独立性越强,审计质量也越高。

Francis和Wilson(1988)则以八大/非八大会计师事务所作为审计质量的代理变量,探讨了企业代理成本与不同审计服务质量需求的关联性。实证结果显示:负债比率越高、代理成本越大,公司越有更换审计师的动机。当财务杠杆比率越高,即财务风险越高时,对会计师事务所而言,为维护品牌声誉,其就会投入较多的查核时间与精力,审计收费相应越高,公司聘用高审计质量的会计师事务所的动机越弱。

De Fond(1992)探讨了企业代理成本变动与审计师更换的关联性,并且采用会计师事务所规模、品牌声誉、产业经验与审计师独立性作为审计质量的代理变量。实证结果表明,公司的代理成本越高,其越有可能选择审计服务质量高的会计师事务所。当公司管理当局的持股比例越低时,股东越有更换审计师的动机,他们希望寻求审计质量较高的审计师来监督公司管理当局的行为。

然而一系列舞弊案件的爆发,皆表明品牌声誉会计师事务所并未提供高质量的审计报告。因此人们开始质疑:是否具有品牌声誉的会计师事务所的审计质量与外界所认知的观点有差异,或者舞弊案的发生是由会计师事务所蓄意隐匿所致。

二、产业专精会计师事务所

Palmrose(2002)以及Taylor等(2003)研究发现,以往学者探讨审计失败的原因皆过于强调审计师的独立性,从而忽略

了其专业能力的重要性。笔者认为,是否具备特定产业的专业知识与是否累积足够的经验,是决定审计师专业能力以及审计质量的重要因素。由于不同产业所面临的风险、所适用的会计原则及进行盈余管理的方式皆不尽相同,因此应先对被审计单位所属产业的信息有所了解,才能有效评估固有风险。此外,一些虚假的财务报表往往会受到产业特征的影响,不同的产业其财务报表舞弊的手法往往不同。目前,越来越多的会计师事务所开始宣称将致力于发展产业专长以提升审计质量。由此,会计师事务所的产业专精与审计质量之间关联性的议题日渐受到学术界的重视。

Gramling和Stone(2001)通过整理以往的研究文献指出,会计师事务所发展产业专长所能带来的竞争优势如下:①产业专精会计师事务所将资源及技术皆集中于专长产业,从而提升会计师事务所的查核效率;②会计师事务所的产业专长将推动审计市场的产品异质化;③会计师事务所发展产业专长将提高该产业的准入门槛;④会计师事务所将投入更多的资源于专长产业中,从而提高审计质量。Hogan和Jeter(1999)的实证结果表明,产业专精会计师事务所在其所处的专长产业中面临的诉讼风险较低。

学术界普遍认为,相较于非产业专精会计师事务所,产业专精会计师事务所能够提升审计的效率及效果,因此越来越多学者采用产业专精作为会计师事务所审计质量的代理变量。然而,由于审计师的产业专长不易界定,因此学者们对于产业专精的衡量方式尚未达成一致意见。学者们提出的衡量产业专精的变量主要有以下几种:会计师事务所的市场占有率、会计师事务所客户组合中特定产业客户所占的比重及会计师事务所自己公布的产业专长等。

Krishnan(2003)就以特定产业客户在六大会计师事务所的客户组合中所占的比率作为产业专精的代理变量之一,探讨了产业专精会计师事务所与客户的裁决性应计数绝对值之间的关联性。Hogan和Jeter(1999)则采用会计师事务所宣称的产业专长作为判断产业专精的基准。然而,会计师事务所是否真的具有其所宣称的竞争优势,是否真的投入了较多资源于该产业中,尚无法确切验证。

相较于前述衡量产业专精的方法,以会计师事务所市场占有率衡量产业专精的方法则被较多学者所采用。同时,会计师事务所市场占有率又可进一步细分为:客户数量市场占有率、销货收入或总资产市场占有率。由于企业的销货收入与总资产信息较易取得,因此选取销货收入或总资产市场占有率作为代理变量的学者较多。

Palmrose(1986)就以会计师事务所所在各产业的市场占有率来界定其是否为产业专精,进而探讨审计收费、会计师事务所规模与会计师事务所是否为产业专精之间的关联性。Palmrose(1986)界定产业专精的方法如下:“取各产业中以受查客户销货收入为计算基础的市场占有率最高者、前两名或前三名(选取家数视各产业情况而有所不同),当最高者与第二名有明显差距时,取最高者为产业专精;当最高者与第二名无明显差距,第二名与第三名有明显差距时,取前两名为产业

专精;此后重复此标准类推加以选取。”

Beasley和Petroni(2001)则沿用其之前对于产业专精的定义,探讨了董事会外部成员在选择会计师事务所的决策中所扮演的角色。实证结果显示,当董事会外部成员增加时,其较有可能选择具有产业专长的会计师事务所。然而,他们并未发现董事会外部成员的比例与选择非产业专精会计师事务所之间具有显著关联性。

三、审计质量

由于审计质量无法通过观察直接获得,且各学者采取的衡量审计质量的方式不同,导致以往学者对于审计质量的定义往往不尽相同。笔者通过整理已有文献,认为审计质量应从以下四个方面衡量:①审计师能够发现财务报表中的错误与舞弊情形,并将所发现的事实予以忠实报告;②当财务报表存在重大错误时,审计师出具无保留意见审计报告的几率;③审计师所报告信息的准确性;④审计师查核过程中减少会计信息偏误与消除噪音的能力。

美国注册会计师协会对审计风险所下的定义如下:“当财务报表存在重大错误而审计师出具不当查核意见的风险。”由此可见,各项审计质量的定义皆与审计风险存在着密不可分的关系。而此观点亦与Willingham和Jacobson(1985)的观点不谋而合。他们认为,高素质的审计师是指审计师应能降低审计风险,使审计风险维持在适当且相当低的水平。

综观现有的研究,学者们常以会计师事务所的品牌声誉及会计师事务所的产业专精作为衡量审计质量的代理变量。而Palmrose(1988)则以审计诉讼案件发生的几率作为审计质量的衡量变量,并猜想审计质量较高的会计师事务所是否较不易发生审计诉讼案件。

四、结论

综合前述分析可知,尽管学者们对审计质量的定义或有不同,但皆普遍认同会计师事务所品牌声誉、产业专精是衡量审计质量的主要变量。鉴于越来越多的企业开始关注会计师事务所是否为产业专精,会计师事务所产业专精化已经成为提高审计质量不可避免的趋势。因此,会计师事务所首先应界定现有或欲发展的专长产业,进而逐步积累特定产业的专业知识,并不断培养具有特定专长的审计人才。同时,会计师事务所应将发展产业专精的优势与成果呈现于公众面前,如此方能广泛获取公众的认同。对具有品牌声誉的会计师事务所而言,则应加强对高风险客户的管理,以避免在过度强调市场占有率的竞争市场中丧失与其品牌声誉相符的高审计质量,如此方能增强报表使用者对品牌声誉会计师事务所的信心。

主要参考文献

1. Bacher. Optimal underwriting contracts and underpricing of new issues. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 1989; 4
2. 方军雄. 注册会计师职业声誉经济后果性文献综述. *中国注册会计师*, 2006; 7
3. 李连军. 会计师事务所品牌声誉实证研究. 上海: 复旦大学出版社, 2006