

我国会计师事务所声誉指标体系构建新探

李海燕 李新净 陈悦娟 任双梅

(西南财经大学 成都 610074)

【摘要】 本文借鉴企业声誉的测定方法,通过对来自西南财经大学各层次学生问卷调查数据进行因子分析,得到了会计师事务所声誉指标体系。该指标体系由7个一级指标、29个二级指标构成,是从竞争能力、总体印象、审计质量与职业操守、社会贡献、内在实力、会计师事务所形象、财务业绩与规模七个方面对会计师事务所声誉的综合评价。该指标体系克服了以会计师事务所规模、收入、综合实力等指标作为会计师事务所声誉替代指标的缺陷,完成了对会计师事务所声誉直接、动态衡量的第一步工作。

【关键词】 会计师事务所声誉 问卷调查 主成分分析 测量

近年来,会计师事务所声誉已得到较为广泛的关注,因此,培育本土会计师事务所声誉,提升独立审计行业的声誉,具有重要的现实意义。但是,目前并没有可以合理衡量会计师事务所声誉的指标。

本文认为,会计师事务所声誉是利益相关者对会计师事务所多种要素的综合评价,所以会计师事务所声誉也应该是一个综合性指标体系,而这个综合性指标体系应该是公众普遍认可和接受的指标体系。当然,会计师事务所声誉指标体系必须体现会计师事务所本身的特点,不能与企业声誉指标体系混同。因此,必须对利益相关者进行问卷调查,通过对问卷调查结果的统计分析,最终得到公众普遍接受的会计师事务所声誉指标体系。

一、文献综述

1. 国内外研究现状。国外一般是根据规模来衡量会计师事务所声誉。近年来,国外对会计师事务所声誉的计量更加细致。Basioudis和Francis(2007)采用了“三分法”来计量会计师事务所声誉,即将会计师事务所的声誉分为三个等级,第一等级为具有国际声誉的会计师事务所,第二等级为具有国家声誉的会计师事务所,第三等级为剩下的其他会计师事务所。第一等级声誉最高,第三等级声誉最低。

仿照国外研究的做法,国内的研究一般也是以国际“四大”会计师事务所作为高声誉会计师事务所,其他会计师事务所则为低声誉(或无声誉)会计师事务所。对于国内本土会计师事务所,也有“BigN”所与“非BigN”所之分,如国内“五大”所与“非五大”所(李常青、林文荣,2004)、国内“十大”所与“非十大”所(蔡春、黄益建、赵莎,2005)。

国内对会计师事务所声誉的计量还有以下特点:①分法并不统一。张奇峰(2005)用会计师事务所类型与公司(客户)盈利能力的交互项衡量会计师事务所声誉,会计师事务所类型分别有专项复核审计师、国际四大、国内五大、国内次五大。李常青、林文荣(2004)以上市公司1999年至2002年四年审计

市场占有率总和来衡量国内会计师事务所的声誉。李连军(2005)以1999年至2002年市场份额的大小排序,分为国内“五大”所与“非五大”所,市场份额以客户家数市场份额和客户资产市场份额之和乘以50%得到,等等。②数据来源不同。这些数据有的来源于中国证监会,如李连军(2005);有的来自《21世纪经济报道》的划分,如蔡春、黄益建、赵莎(2005);有的来自于中国注册会计师协会年度会计师事务所百强排名,如车宣呈(2007);有的数据来源不详,如李常青、林文荣(2004)等。

2. 中注协对会计师事务所综合评价办法。根据中注协发布的《会计师事务所综合评价办法(试行)》(2006),对会计师事务所的综合评价包括:总收入、注册会计师人数、培训完成率、行业领军人才后备人选人数(以下称“领军人才人数”)、处罚和惩戒情况等五项指标。会计师事务所综合评价每年进行一次。此后,又增加了分所数量、从业人员人数、合伙人(股东)人数、注册会计师年龄结构、注册会计师学历结构五项辅助指标,以更加全面地反映会计师事务所业务规模、内部治理、人才培养等综合实力。由综合评价分数计算公式来看,总收入与注册会计师人数占80%的权重,体现了以规模为主的导向。此外,综合评价并不是声誉评价。

4. 现有衡量方法述评。①以会计事务所规模作为会计师事务所声誉的衡量指标不尽合理。市场份额和会计师事务所声誉并不是同一个概念,不能将二者完全等同起来,以市场份额作为会计师事务所声誉的替代难以保证衡量结果的准确性。②两分法或三分法较为粗略。以排名前五位或前十位为限,将会会计师事务所的声誉一分为二,排名前五(或十)的为高声誉,之后的全部为无声誉或低声誉会计师事务所,这样的划分较为粗略,不利于展开细致的研究。三分法也存在同样的缺陷。③数据来源不统一。由于数据来源不一以及中国审计市场的结构目前尚不稳定,对本土“BigN”的划分并不统一,这在客观上造成有关会计师事务所声誉的计量在一定程度上陷入混乱的局面。④衡量结果存在时滞。根据会计师事务所过去的、

静态的声誉特征进行合理推断,认为品牌是以往声誉的积累,国际“四大”为了维护自身的品牌形象,会自发地约束自身行为,继续保持较高的声誉。这种办法以过去的行为特征作为判断基础,忽略了未来行为的不确定性,衡量结果存在严重时滞。

二、会计师事务所声誉测量方法

(一)几种影响较大的企业声誉测量方法

1. 《财富》杂志最受尊敬企业(MAC)的调查。该方法选取大约40个产业中的300个或更多企业作为样本,使用管理质量、产品与服务质量、创新、长期投资价值、稳固的财政地位、吸引发展和保留人才的能力、对社会与环境的责任感、明智使用企业资产8个不同维度的指标对企业声誉进行测量。调查对象由数千个高级管理者、外部管理者和金融分析师组成。总的来说,它是目前最为权威的企业声誉测量方法,也是使用频率最高的获取企业声誉数据的方法,一方面由于《财富》杂志在全球的影响力巨大,另一方面是因为自上世纪80年代早期以来数据每年公布一次,较为齐全(宝贡敏、徐碧祥,2007)。

2. “誉商”测量方法。“誉商”是1999年由美国声誉研究所的Charles J. Fombrun和他的同事在综合研究了其他各种公司声誉测量方法后提出的,它克服了《FORTUNE》杂志排名结果受到财务绩效过度影响的缺陷,是目前公司声誉排序测量的主流方法。该方法采用网络、电话或面谈的方式调查数以千计的公众,通过对情感吸引力、产品和服务、财务绩效、社会责任、愿景与领导、工作环境六个方面的20个问题进行全方位测试,计算出整体声誉的得分——声誉度(RQ)。其优点在于基于巨大的调查对象群体,受测对象是自愿参与调查的,因而可以确保测量结果较为精确,而且,选取的测量维度也涵盖了企业声誉的大部分特性(宝贡敏、徐碧祥,2007)。

3. 中国“最受尊敬企业”评比活动。2001年开始北京大学管理案例研究中心和《经济观察报》共同主办“中国最受尊敬企业”年度评选活动。该评价体系采用三级指标评分,逐级向前一级指标累计,最后得出企业受尊敬指数。其中,一级指标是企业历史、现状与未来发展,二级指标是企业人力资源、财务能力、社会责任感、公司形象、领导、管理质量、发展潜力、创新,三级指标有20个,每个指标有相应的考察变量(晏国祥,2009)。

(二)会计师事务所声誉指标体系测量方法的确定

目前尚没有对会计师事务所声誉测定的专门研究。本文认为,会计师事务所声誉本身是利益相关者对会计师事务所多种要素的综合评价,因此,与企业声誉相同,会计师事务所声誉也应该通过多个维度加以测量。本文以公司声誉因子指标体系的研究结果为基础,采用公司声誉因子指标体系的测量方法设计了调查问卷,对会计师事务所的利益相关者进行问卷调查,对问卷调查结果进行统计分析,得到了会计师事务所声誉指标体系。

三、会计师事务所声誉指标体系测量

(一)会计师事务所声誉指标体系测量步骤

借鉴企业声誉的测评方法,本文采用如下研究方案:

1. 指标体系粗拟。会计师事务所声誉指标体系的拟定借

鉴了公司声誉因子指标体系的研究结果。考虑到会计师事务所智力资本的重要性,以及会计师事务所提供审计服务而不是供给产品的特殊性,本文加入了对会计师事务所声誉评价具有广泛影响的补充指标,粗拟了形象、财务业绩、社会责任、战略发展、内部管理、智力资本、价值创造、服务、总体评价共9个一级指标。在此基础上,对每一个一级指标进行了细分,粗拟了2至7个二级指标,总共29个二级指标,具体见表1。

表1 粗拟的会计师事务所声誉指标体系

一级指标	二级指标	非常 适合	比较 适合	中等 适合	不大 适合	很不 适合
形象	1. 会计师事务所的竞争力(形象1)					
	2. 会计师事务所对社会的影响力(形象2)					
	3. 会计师事务所吸引、发展与留住人才的能力(形象3)					
财务业绩	1. 会计师事务所的年收入(财务1)					
	2. 会计师事务所审计服务收费水平(财务2)					
	3. 会计师事务所的规模(员工数量、注册会计师人数、分所数量)(财务3)					
社会责任	1. 会计师事务所维护社会公众(如中小股东)的利益(社责1)					
	2. 会计师事务所支持社会公益事业(社责2)					
战略发展	1. 会计师事务所的全球化经营能力(战略1)					
	2. 会计师事务所的发展战略(战略2)					
	3. 会计师事务所应对环境变化的能力(战略3)					
	4. 会计师事务所的示范作用(战略4)					
	5. 会计师事务所的创新能力(战略5)					
	6. 会计师事务所良好的发展、增长前景(战略6)					
内部管理	1. 以人为本的会计师事务所文化(内管1)					
	2. 会计师事务所的管理水平(内管2)					
智力资本	1. 会计师事务所的领导团队是否优秀(智力1)					
	2. 会计师事务所是否拥有优秀的员工队伍(智力2)					
价值创造	1. 会计师事务所是否为客户增加价值(价值1)					
	2. 会计师事务所对国家、社会的贡献(价值2)					
服务	1. 会计师事务所的审计服务质量高低(服务1)					
	2. 会计师事务所提供的服务物超所值(服务2)					
总体评价	1. 对会计师事务所的总体感觉(总评1)					
	2. 对会计师事务所的好感(总评2)					
	3. 会计师事务所是否值得尊重(总评3)					
	4. 会计师事务所是否值得信任(总评4)					
	5. 会计师事务所是否让人羡慕(总评5)					
	6. 会计师事务所是否诚实而有职业道德(总评6)					
	7. 会计师事务所是否具有社会责任感(总评7)					
其他	除以上指标外,请填写其他您认为比较适合衡量会计师事务所声誉的指标					

2. 问卷设计。本问卷是一种态度量表,用以测量各项粗拟的指标是否适于衡量会计师事务所声誉。本问卷以李克特(Likert)五级量表来衡量,选项依次为“非常适合”、“比较适合”、“中等适合”、“不太适合”、“很不适合”五项。受访者以其对会计师事务所声誉各个方面的认识选择相应选项,例如,受访者认为以“会计师事务所是否值得信任”衡量会计师事务所

的声誉非常合适,则在“非常适合”栏内划上“√”。

3. 受访对象与调查问卷收集。由于会计师事务所声誉是利益相关者对会计师事务所的全面认知、评价和情感联系。因此,理想的受访者应为会计师事务所的利益相关者,包括上市公司高管、股东、债权人银行、证券公司、基金管理公司、注册会计师、会计师事务所合伙人、政府机构、中国注册会计师协会、财政部、证监会相关人士等,可通过电子邮件、网上调查等方式进行问卷调查。为进行网上调查,我们在网上申请了一个页面,网址是http://www.sojump.com/jq/254286.aspx?source=emai。但是,参与者并不多。

考虑到财经院校会计专业以及与会计相关的专业对会计师事务所及其声誉已经有一定的了解和认识,我们选择了西南财经大学上述专业各层次的学生进行了问卷调查。通过现场发放问卷并快速收回问卷的方式,我们共收回261份有效问卷,其中,会计专业本科生92份,会计专业硕士研究生117份,会计专业博士研究生7份,MBA学生27份,EMBA学生18份。另外,网上和电子邮件收集了31份,共292份。

考虑到本科生对会计师事务所声誉认识有限,我们最终放弃了那部分样本,最后分析的样本为200份。总样本数大于100份,样本与变量数的比例为6.9($200 \div 29 = 6.9$),大于5,适于做因子分析。

4. 数据分析方法。问卷的数据经采集后利用SPSS13.0进行了因子分析。为对受访者的态度进行量化分析,我们对各选项依次给分:“非常适合”给5分,“比较适合”给4分,“中等适合”给3分,“不太适合”给2分,“很不适合”给1分。问卷的数据经采集后利用SPSS13.0进行了因子分析、相关分析和描述统计分析,最后得到了会计师事务所声誉指标体系。

(二)测量结果

本研究以SPSS13.0进行了因子分析。对缺失值以平均数替代。

1. 描述性统计。表2为描述性统计结果,我们已按照平均值降序对各指标值排序。由表2可见,受访者认为,服务1(会计师事务所的审计服务质量高低)均值为4.37,最适合于衡量会计师事务所声誉。而收入(财务1,会计师事务所的年收入)和规模(财务3,会计师事务所的规模)分别排在第17位(均值为3.67)和第21位(均值为3.66)。这说明受访者认为,以会计师事务所收入指标与会计师事务所规模指标来衡量会计师事务所声誉,并不是非常合适(仅处于比较适合与中等适合之间)。

2. 信度分析。表3由信度分析的结果可见,问卷的Cronbach's Alpha值为0.925,大于0.8,该问卷信度较高,是一份设计比较好的问卷。

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.925	0.926	29

3. 效度分析(Validity Test)。表4中公因子方差比显示,每一个指标中信息被提取的比例都大于0.3,这说明变量被因子说明的程度较高,本研究的效度是较高的。

表2 描述性统计

大小顺序	指标	平均值	方差(a)	Analysis N(a)	Missing N
1	服务1	4.37	0.80	200	0
2	总评6	4.18	0.89	200	2
3	智力2	4.14	0.85	200	1
4	智力1	4.13	0.89	200	1
5	形象2	4.08	0.86	200	2
6	价值1	3.99	0.91	200	1
7	内管2	3.99	0.90	200	1
8	总评7	3.98	0.97	200	1
9	总评4	3.95	0.99	200	1
10	社责1	3.95	0.94	200	0
11	形象1	3.93	0.84	200	2
12	战略6	3.86	0.89	200	9
13	价值2	3.82	0.92	200	0
14	战略3	3.73	0.93	200	1
15	战略2	3.72	0.93	200	0
16	总评1	3.71	0.96	200	2
17	财务1	3.67	0.88	200	2
18	总评3	3.67	0.92	200	3
19	战略1	3.67	0.98	200	2
20	服务2	3.66	0.89	200	1
21	财务3	3.66	0.94	200	2
22	内管1	3.66	1.01	200	2
23	形象3	3.62	0.91	200	25
24	战略4	3.61	0.96	200	2
25	社责2	3.56	0.97	200	1
26	战略5	3.54	0.91	200	26
27	财务2	3.49	0.92	200	0
28	总评2	3.41	0.88	200	23
29	总评5	2.98	1.03	200	23

表4 公因子方差比

	Extraction		Extraction
总评7	0.77	总评4	0.61
总评6	0.77	服务1	0.60
智力1	0.74	战略6	0.60
财务2	0.73	服务2	0.58
战略2	0.73	总评3	0.57
智力2	0.72	战略4	0.56
总评2	0.69	价值1	0.55
战略3	0.68	战略5	0.55
总评1	0.66	社责2	0.54
总评5	0.65	形象2	0.54
财务1	0.65	内管2	0.54
形象3	0.64	战略1	0.53
社责1	0.63	形象1	0.51
财务3	0.62	内管1	0.49
价值2	0.61		

4. KMO and Bartlett's 检验。本问卷的 Kaiser-Meyer-Olkin 值为 0.882, 超过了 0.5, 表示题项间的共同因素较多, 而且 Bartlett 球形检验的卡方值为 2 068.918, p 值 (Sig.=0.000) 小于 0.05, 达到显著性水平, 代表母群体的相关矩阵间有共同因素存在, 适合进行因子分析。

表5 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2 068.918
	df	406
	Sig.	0.000

5. 总方差解释。从表6总方差解释结果可知, 特征根大于1的因子有7个, 累计贡献率为62.26%。

表6 总方差解释

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.20	31.72	31.72	3.21	11.06	11.06
2	2.01	6.92	38.64	2.93	10.10	21.17
3	1.83	6.30	44.93	2.78	9.60	30.77
4	1.46	5.03	49.97	2.71	9.35	40.12
5	1.40	4.84	54.81	2.37	8.18	48.30
6	1.10	3.79	58.60	2.12	7.33	55.62
7	1.06	3.66	62.26	1.92	6.63	62.26
8	0.96	3.32	65.58			
9	0.90	3.10	68.68			
10	0.79	2.72	71.41			
11	0.76	2.63	74.03			
12	0.71	2.45	76.48			
13	0.67	2.29	78.78			
14	0.63	2.17	80.95			
15	0.60	2.06	83.01			
16	0.56	1.92	84.93			
17	0.50	1.74	86.66			
18	0.48	1.66	88.32			
19	0.45	1.57	89.89			
20	0.41	1.40	91.29			
21	0.37	1.27	92.56			
22	0.34	1.19	93.75			
23	0.33	1.12	94.88			
24	0.30	1.03	95.91			
25	0.28	0.96	96.87			
26	0.26	0.90	97.77			
27	0.23	0.79	98.56			
28	0.22	0.78	99.34			
29	0.19	0.66	100.00			

6. 因子成分得分系数矩阵与因子解释。本文用主成分分析法抽取因子, 取特征根大于1作为截取因子的标准, 进行

VARIMAX 旋转, 保留负荷大于 0.40 的指标。旋转后因子成分矩阵见表 7。由于所有指标的负荷都大于 0.40, 因而所有指标都得以保留。

表7 旋转后因子成分矩阵

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
战略2	0.76	0.13		0.28	0.20		
战略3	0.75		0.20	0.15	0.16		0.18
战略1	0.61		0.20			0.31	
战略6	0.56	0.22		0.28	0.37		
战略4	0.54	0.18			0.25	0.38	-0.18
战略5	0.52	0.19	0.20	0.34		0.28	
总评2		0.75			0.22	0.18	0.19
总评5	0.13	0.72		0.27	-0.11		0.13
总评1	0.15	0.70	0.28		0.11	0.11	0.18
总评3	0.21	0.65	0.22	0.14	0.14	0.11	
服务2		0.51	0.22	0.18	0.45	0.19	-0.10
总评6	0.13		0.84		0.13		0.12
总评7	0.19	0.22	0.75	0.33			
服务1	0.14		0.65	0.24	0.27	0.19	
总评4		0.36	0.60		0.22	0.23	
价值2	0.11	0.31	0.11	0.69			
社责1	0.22	-0.11	0.31	0.66	0.12		0.15
社责2	0.19		0.19	0.62		0.23	0.16
内管1	0.35	0.12		0.53	0.21	0.18	
智力1	0.31	0.14		0.16	0.74	0.14	0.17
智力2	0.32		0.25		0.71	0.18	0.12
价值1		0.23	0.15	0.44	0.48		0.21
内管2	0.28	0.11	0.35	0.29	0.43	0.17	0.15
形象3		0.18		0.40		0.64	0.15
形象1	0.21	0.11				0.64	0.16
形象2	0.13		0.17	0.13	0.31	0.61	
财务2		0.13		0.20	0.15	0.13	0.79
财务1		0.20			0.11		0.76
财务3	0.30		0.12			0.46	0.55

从表7旋转后因子成分矩阵可见, 会计师事务所声誉指标体系共有7因子, 每个因子下对应了三至六个指标(见表8)。分述如下:

(1) 因子1: 竞争能力因子。因子1对会计师事务所声誉的贡献率为31.718%。本因子对应了六个指标, 这六个指标包括会计师事务所的全球化经营能力、会计师事务所的发展战略、会计师事务所应对环境变化的能力、会计师事务所的示范作用、会计师事务所的创新能力和会计师事务所良好的发展、增长前景。通过对这六个指标的逐一审视我们发现, 该六指标反映了会计师事务所的竞争能力。

(2) 因子2: 总体印象因子。因子2对会计师事务所声誉贡献率为6.918%。本因子对应了五个指标, 这五个指标包括对会

计师事务所的总体感觉、对会计师事务所的好感、会计师事务所是否值得尊重、会计师事务所是否让人羡慕、会计师事务所提供的服务物超所值。通过对这五个指标的逐一审视我们发现,该五项指标反映了受访者对会计师事务所的总体印象。

(3)因子3:审计质量与职业操守。因子3对会计师事务所声誉贡献率为6.296%。本因子对应了四个指标:会计师事务所的审计服务质量高低、会计师事务所是否值得信任、会计师事务所是否诚实而有职业道德、会计师事务所是否具有社会责任感。通过对这四个指标的逐一审视我们发现,该四项指标反映了受访者对会计师事务所审计质量与职业操守的要求。

(4)因子4:社会贡献。因子4对会计师事务所声誉贡献率为5.034%,本因子对应了五个指标:会计师事务所对国家、社会的贡献、会计师事务所是否为客户增加价值、会计师事务所维护社会公众(如中小股东)的利益、会计师事务所支持社会公益事业、以人为本的会计师事务所文化。通过对这五个指标的逐一审视我们发现,该五项指标反映了会计师事务所对国家、社会、客户、公众、中小股东、事务所员工的贡献。

(5)因子5:内在实力。因子5对会计师事务所声誉贡献率为4.841%,本因子对应了三个指标,这三个指标包括会计师事务所的领导团队是否优秀、会计师事务所是否拥有优秀的员工队伍、会计师事务所的管理水平。通过对这三个指标的逐一审视我们发现,该三项指标反映了会计师事务所的内在实力。

(6)因子6:会计师事务所形象。因子6对会计师事务所声誉贡献率为3.792%,本因子对应了三个指标,包括会计师事务所的竞争力、会计师事务所对社会的影响力、会计师事务所吸引、发展与留住人才的能力,反映了会计师事务所的对外形象。

(7)因子7:财务业绩与规模。因子7对会计师事务所声誉贡献率为3.660%,本因子对应了三个指标,这三个指标包括会计师事务所的年收入、会计师事务所审计服务收费水平、会计师事务所的规模(员工数量、注册会计师人数、分所数量)。这三个指标反映了会计师事务所的财务业绩与规模。

表8 会计师事务所声誉指标体系

一级指标	二级指标
竞争能力	1.会计师事务所的全球化经营能力;2.会计师事务所的发展战略;3.会计师事务所应对环境变化的能力;4.会计师事务所的示范作用;5.会计师事务所的创新能力;6.会计师事务所良好的发展、增长前景
总体印象	1.对会计师事务所的总体感觉;2.对会计师事务所的好感;3.会计师事务所是否值得尊重;4.会计师事务所是否让人羡慕;5.会计师事务所提供的服务物超所值
审计质量与职业操守	1.会计师事务所的审计服务质量高低;2.会计师事务所是否值得信任;3.会计师事务所是否诚实而有职业道德;4.会计师事务所是否具有社会责任感
社会贡献	1.会计师事务所对国家、社会的贡献;2.会计师事务所是否为客户增加价值;3.会计师事务所维护社会公众(如中小股东)的利益;4.会计师事务所支持社会公益事业;5.以人为本的会计师事务所文化
内在实力	1.会计师事务所的领导团队是否优秀;2.会计师事务所是否拥有优秀的员工队伍;3.会计师事务所的管理水平
会计师事务所形象	1.会计师事务所的竞争力;2.会计师事务所对社会的影响力;3.会计师事务所吸引、发展与留住人才的能力
财务业绩与规模	1.会计师事务所的年收入;2.会计师事务所审计服务收费水平;3.会计师事务所的规模(员工数量、注册会计师人数、分所数量)

四、研究结论

本研究借鉴企业声誉的测定方法,通过对来自西南财经大学各层次学生问卷调查数据的因子分析,得到了会计师事务所声誉指标体系。该指标体系由7个因子(一级指标)、29个二级指标构成,是从竞争能力、总体印象、审计质量与职业操守、社会贡献、内在实力、会计师事务所形象、财务业绩与规模七个方面对会计师事务所声誉的综合评价,反映了西南财经大学会计学院的硕士生、博士生、MBA学生与EMBA学生群体对会计师事务所声誉的感知与评价。该学生群体一般有工作经验,与会计师事务所有一定的联系,是会计师事务所的利益相关者群体。该指标体系克服了以会计师事务所规模、收入、综合实力等指标作为会计师事务所声誉替代指标的缺陷,完成了对会计师事务所声誉直接、动态衡量的第一步工作。

研究的不足之处是:不同的利益相关者群体对会计师事务所声誉的评价可能存在差异,从而影响会计师事务所声誉指标体系的测量结果。会计师事务所的利益相关者包括上市公司高管、股东、债权人银行、证券公司、基金管理公司、注册会计师、会计师事务所合伙人、政府机构、中国注册会计师协会、财政部、证监会相关人士等,因而这些对象是理想的受访者。但本研究由于渠道的限制,未能全部找到这些理想的受访者,因此,基于西南财经大学学生的调查数据得到的测量结果肯定存在偏差。而且,考虑到不同的利益相关者相对于会计师事务所的重要性不同,赋予不同利益相关者群体不同的权重,也会影响声誉的评价结果。所以,即便能够得到所有利益相关者的数据,如何赋予不同利益相关者群体不同的权重,也是一个尚待探讨的问题。

【注】本文系2010年度教育部人文社会科学研究一般项目(编号:10XJC790002)、西南财经大学“211工程”三期青年教师成长项目(编号:211QN09076)的阶段性研究成果。

主要参考文献

1. 宝贡敏,徐碧祥.国外企业声誉理论研究述评.科研管理,2007;3
2. 蔡春,黄益建,赵莎.关于审计质量对盈余管理影响的实证研究.审计研究,2005;2
3. 查道林,费娟英.独立审计声誉机制研究.审计研究,2004;5
4. 车宣呈.独立审计师选择与公司治理特征研究.审计研究,2007;2
5. 陈海明,李东.我国新股短期发行抑价的会计师事务所声誉假说实证研究.审计与经济研究,2004;1
6. 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
7. 方军雄.独立审计职业声誉机制研究.中国注册会计师,2007;3
8. 雷光勇,谢芳.注册会计师诚信征信系统的框架设计.中国注册会计师,2003;12
9. 雷光勇,李书锋,王秀娟.政治关联、审计师选择与公司价值.管理世界,2009;7