

# 竞争压力、竞争对手特征与会计师事务所审计定价

陈胜蓝<sup>1</sup>, 马 慧<sup>1</sup>, 陈小林<sup>2</sup>

(1. 内蒙古大学 经济管理学院, 内蒙古 呼和浩特 010021; 2. 九江学院 会计学院, 江西 九江 332005)

**[摘 要]**使用 2001—2013 年会计师事务所向上市公司提供审计服务的审计收费数据, 考察会计师事务所面临的竞争压力以及竞争对手特征如何影响审计定价。结果表明, 会计师事务所面临的竞争压力会对审计定价产生重要影响。当竞争对手声誉较低、不具有行业专长、处于相对弱势竞争地位时, 会计师事务所会迫于竞争压力而降低审计收费与其对手竞争。稳健性测试与正文结果保持一致。

**[关键词]** 审计市场; 行业专长; 审计定价; 审计收费; 审计质量; 审计意见; 审计服务

**[中图分类号]** F239.43 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1004-4833(2016)05-0011-11

## 一、引言

在审计市场中, 会计师事务所如何采用不同的公司战略应对竞争一直是实务界和学术界广泛关注的重要话题。在以美国为代表的审计市场, 国际大型事务所拥有较高的市场份额, 大所与小所的审计市场是竞争特征明显不同的两个独立的审计市场<sup>[1]</sup>。然而, 我国的审计市场集中度较低, 国际大型事务所与本土小所在同一个审计市场中进行着激烈的竞争<sup>[2-3]</sup>。虽然广大市场参与者与市场监管者都密切关注审计市场竞争对事务所的影响, 但是学术界主要从审计服务需求的视角考察审计定价, 从审计服务供给的视角分析会计师事务所如何应对市场竞争过程中如何制定审计定价策略的研究却十分缺乏。因此, 本文以审计服务供给视角为切入点, 考察会计师事务所如何根据自身面临的竞争压力以及竞争对手特征来制定审计定价决策。这对于从供给视角理解审计市场中的审计定价具有重要意义。

借鉴空间经济学的理论, 研究表明审计市场中会计师事务所的产品空间地位会影响事务所的审计定价决策<sup>[4]</sup>。在同一地理空间中, 提供相似审计服务的两个事务所的市场份额越接近, 事务所感觉到来自竞争对手的压力就越大, 为应对竞争压力, 事务所往往倾向于采取折价的审计定价策略。Numan 和 Willekens 考察美国审计市场国际大型事务所之间竞争压力对审计定价的影响, 发现了竞争压力降低审计收费的经验证据<sup>[4]</sup>。陈胜蓝和马慧对我国审计市场的考察结果表明, 会计师事务所由于竞争压力, 不得不让渡一部分由于自身行业专长产生的审计收费溢价<sup>[5]</sup>。然而, 这些研究并没有深入探讨竞争对手的特征如何影响会计师事务所的审计定价决策。事实上, 如果事务所面临同样的竞争压力, 但是竞争对手的声誉不同、行业专长不同, 甚至所处的竞争地位不同, 都会对事务所的审计定价产生不同影响。

基于上述分析, 我们使用 2001—2013 年会计师事务所向上市公司提供审计服务的审计收费数据, 考察会计师事务所面临的竞争压力以及竞争对手特征如何影响审计定价。研究结果表明, 平均而言, 随着竞争压力的增大, 会计师事务所会采取更低的审计定价策略与竞争对手竞争。而且, 竞争对

**[收稿日期]** 2015-11-27

**[基金项目]** 国家自然科学基金项目(71263034; 71572087; 71262013)

**[作者简介]** 陈胜蓝(1978—), 湖北武汉人, 内蒙古大学经济管理学院教授, 博士, 从事资本市场会计与财务问题研究; 马慧(1990—), 内蒙古鄂尔多斯人, 内蒙古大学经济管理学院硕士研究生, 从事资本市场与公司治理研究; 陈小林(1972—), 江西石城人, 九江学院会计学院教授, 从事审计与会计问题研究。

手的特征对事务所采取的程度不同的低价竞争策略具有重要影响。当主要竞争对手的声誉较低时,事务所采取相对激进的折价策略去应对竞争压力;相反,当主要竞争对手的声誉较高时,事务所担心竞争对手更有能力采取较低的定价折价争取客户资源,因此并没有采取相对激进的折价策略去应对竞争压力。同样,当主要竞争对手不具有行业专长,以及当主要竞争对手处于相对弱势竞争地位时,事务所往往会采取相对激进的折价策略去应对竞争压力。为确保本文研究结论的稳健性,我们分别考察了竞争对手为前十大(包括国际四大)和本土前六大(不包括国际四大)事务所时,会计师事务所所在应对竞争压力时的审计定价决策,结果与正文发现保持一致。我们还进一步将审计收费区分为正常审计收费与非正常审计收费,结果表明竞争对手特征只能影响事务所在应对竞争压力时的非正常审计收费,对正常审计收费并没有显著影响。另外,我们还考察了竞争压力对审计收费粘性的影响,结果与预期一致,竞争压力可以显著降低事务所的审计收费黏性。稳健性测试结果为本文的研究结论提供了进一步的支持。

本文的研究贡献在于以下两点:第一,本文对审计定价的相关研究做出贡献。已有相关研究主要关注审计服务的需求方对会计师事务所审计定价的影响,而本文从审计服务供给视角入手,考察审计服务供给市场的竞争压力对审计定价决策的影响。这有助于更深入地理解会计师事务所的价格战略,为解读我国审计市场的低价现象提供新的视角。第二,本文对竞争压力的相关研究做出贡献。以往研究都发现竞争压力会影响事务所的审计定价<sup>[4-5]</sup>,本文进一步考察主要竞争对手特征的影响,结果表明当事务所面临的竞争对手不是高声誉的国际四大、不具有行业专长技能以及竞争地位相对较弱时,事务所在应对竞争压力的过程中会采取更为激进的价格竞争策略,这对全面理解竞争压力影响会计师事务所审计定价策略具有重要意义。

## 二、文献综述

产业组织理论指出,竞争性的产品市场会促使公司提高产品质量。同样,竞争性的审计市场也有利于激发会计师事务所提高审计工作效率、增强审计技能、优化审计质量以及规范审计收费,进而促进整个行业健康有序的发展。因此,审计市场的竞争程度一直都是各国监管者和市场参与者关注的焦点。在欧美等发达国家,监管机构极力倡导增强审计市场竞争,以减少国际四大事务所控制审计市场所带来的低审计质量与高审计收费错配的现象。例如,2013年英国竞争委员会对国际四大事务所引发英国审计市场缺乏竞争的现象进行严厉指责,并指出应促进审计市场的合理竞争。基于我国审计市场集中度低、事务所众多等特征,审计市场竞争以及会计师事务所收费规范性等问题也受到监管机构的高度关注。财政部和中注协于2011年、2012年相继颁发《关于进一步落实〈会计师事务所服务收费管理办法〉的通知》和《关于坚决打击和治理注册会计师行业不正当低价竞争行为的通知》,就规范审计市场的有序竞争和合理收费做出指引,从而促进会计师事务所提高审计质量、合理化审计收费。

审计市场的竞争程度是否能够影响会计师事务所的定价决策引起了学术界的浓厚兴趣。早期的研究主要使用市场集中度来衡量审计市场的竞争程度。Pearson和Trompeter发现审计市场集中度的提高能够降低审计收费,这表明市场集中度的提高促使大所进行价格竞争以维护客户资源<sup>[6]</sup>,也意味着较高的市场集中度能够增强市场竞争<sup>[7]</sup>。然而,Bandophandya和Kao考察加拿大审计市场的市场集中度与国际六大事务所审计收费的关系,并没有发现市场集中度能够影响审计收费的经验证据<sup>[8]</sup>。对于非国际六大事务所而言,市场集中度的提高增强了会计师事务所的谈判能力,从而使会计师事务所获得了一定程度的收费溢价。Feldman考察美国安达信会计师事务所破产对审计市场的影响,结果表明美国审计市场集中度与审计收费都出现明显的提升<sup>[9]</sup>。这意味着市场集中度的提高导致会计师事务所议价能力增强,从而有利于其提高审计收费以获取更多的经济租金。

市场集中度与审计收费之间的矛盾证据导致使用市场集中度衡量审计市场竞争的这一做法受到

越来越多的质疑,相关研究也从理论与经验两方面分别指出这种衡量方式的缺陷<sup>[4,10-11]</sup>。第一,市场集中度与市场竞争之间并没有必然联系,较低的集中度可能有利于增强市场竞争,较高的集中度同样也可以产生竞争性的经济后果。这是因为如果行业中公司数目较少,那么已有的公司就会形成市场竞争价格以避免潜在竞争对手进入的威胁<sup>[12]</sup>。Pearson 和 Trompeter 的经验证据也表明市场集中度无法反映市场领导者的价格竞争<sup>[6]</sup>。第二,市场集中度是行业层面的变量,这意味着同一行业所有公司的竞争程度相同,但这与事实并不相符。因为即使处于同一行业,不同的公司面临的竞争程度也并不相同,例如同一行业中大规模公司受到的竞争压力可能小于小规模公司的竞争压力。由此可知,审计市场集中度对竞争程度的衡量并不充分。

基于上述分析,Numan 和 Willekens 并没有将市场集中度作为审计市场竞争程度的衡量指标<sup>[4]</sup>,而是借鉴空间竞争理论,使用会计师事务所与竞争对手的相对空间地位测量每家会计师事务所感受到的竞争程度<sup>[13-14]</sup>。这主要是由于在空间竞争模型中,公司价格竞争的最大压力来自于与其市场份额最为相近的竞争对手<sup>[14-15]</sup>。Numan 和 Willekens 使用美国四大会计师事务所为考察对象的研究表明,竞争压力会促使事务所削减审计定价,从而表现出显著的审计收费折价现象<sup>[4]</sup>。陈胜蓝和马慧对我国审计市场考察的结果表明,会计师事务所由于竞争压力,不得不让渡一部分由于自身行业专长而产生的审计收费溢价<sup>[5]</sup>。借鉴空间竞争的思路,Chu 等从转换成本的视角解读了审计市场中会计师事务所之间的审计价格竞争,他们指出客户公司将现任会计师事务所更换为其竞争对手的成本越低,现任会计师事务所的竞争压力越大、议价能力越低,从而只能制定较低的审计收费以保留客户资源;相反,现任会计师事务所与竞争对手差异越大,客户公司的转换成本越高,现任事务所的议价能力越强、制定的审计收费越高<sup>[16]</sup>。这意味着会计师事务所的定价能力不仅取决于事务所特征、客户公司特征、市场竞争状态,还依赖于和竞争对手的相对差距。

### 三、研究假设

已有的大多数研究主要是从事务所自身、客户公司以及市场类型等特征分析事务所的定价策略,很少有研究关注竞争对手特征对事务所审计定价所产生的影响。因此,本文关注当会计师事务所面临的竞争压力对其审计定价产生影响时,其竞争对手的特征(包括竞争对手的声誉、行业专长和相对竞争地位)如何作用于竞争压力对审计定价的影响。

首先,我们关注声誉的作用。已有研究发现,声誉能够为事务所带来审计收费的溢价<sup>[17-18]</sup>。这主要是由于会计师事务所在声誉建立过程中所进行的前期投资和后期维护为审计质量提供了较为可靠的保证。会计师事务所在前期进行的 R&D 投资、技术设备投资以及人力资本投资不仅能够满足客户公司差异化审计服务需求、赢得客户公司高度评价与认可,也为会计师事务所提供高质量审计服务奠定了基础<sup>[19-20]</sup>。而且,具有高声誉的会计师事务所在后期具有强烈的声誉维护动机,从而对审计服务质量进行更为严格的把关,以保证提供高质量的审计服务<sup>[21-22]</sup>。Numan 和 Willekens 针对美国审计市场国际四大会计师事务所进行考察,发现为应对竞争压力,四大事务所普遍采取了折价策略来应对竞争<sup>[4]</sup>。四大事务所有能力“打折”是因为可以在一定范围内让渡声誉带来的溢价,从而争取更多或者更好的客户资源。这表明高声誉为会计师事务所赢得的市场经济回报增大了会计师事务所自身的利润空间,同时也为其应对市场竞争时采取更大幅度的审计收费折价提供了经济基础。

竞争对手的声誉如何作用于竞争压力对审计定价的影响?一般而言,声誉为会计师事务所带来的审计收费溢价效应使会计师事务所在争夺客户资源、维护市场份额时具有更大的主动权。会计师事务所在定价决策时更为关注竞争对手的声誉,判断竞争对手的折价能力,进而制定本所的应对策略。具体而言,如果会计师事务所的主要竞争对手是国际四大事务所,那么会计师事务所就会预期国际四大事务所在市场中的高声誉使其有能力在更大程度上“打折”。在这种情况下,会计师事务所通过审计收费打折来实现维护与拓展客户资源的可能性相对较小,因此,会计师事务所面临的竞争压力

导致其对审计定价“打折”的影响就会相对较小。当竞争对手具有高声誉而折价能力更强时,会计师事务所很可能会采用其他方式与竞争对手争取客户资源,而不是主要依赖低价策略。相反,如果会计师事务所的主要竞争对手在审计市场中并未享有高声誉,那么该竞争对手由于声誉所获取的审计收费溢价就相对较少,从而导致其在竞争策略中的打折程度有限。在这种情况下,会计师事务所通过降低审计收费来实现争夺市场份额的可能性相对较高,这就使得会计师事务所面临的竞争压力对其审计定价“打折”的影响就会相对较大。因此,我们预期当竞争对手不具有高声誉时,会计师事务所更可能依赖低价策略来与竞争对手争夺客户资源。由此,我们提出如下研究假设 H<sub>1</sub>。

H<sub>1</sub>:其他条件不变,相对于主要竞争对手是四大事务所,主要竞争对手是非四大事务所时,会计师事务所面临的竞争压力会导致其采取更低的审计定价策略。

其次,我们关注行业专长的作用。具有行业专长的会计师事务所往往掌握更多的行业特有知识、专业技能和审计经验,从而能够有效识别行业特有问题的,做出更准确的审计判断,提供区别于竞争对手的差异化审计服务,以满足客户公司特定需求<sup>[23-25]</sup>。同时,具有行业专长的会计师事务所所在提供高质量的、差异化的审计服务时,往往会收取更高的审计收费,从而表现出审计收费的溢价效应<sup>[24,26]</sup>。这意味着相比不具有行业专长的事务所,具有行业专长的会计师事务所具有更大的利润空间。Numan 和 Willekens 考察美国审计市场中事务所的审计定价行为,结果发现具有行业专长的会计师事务所为应对竞争压力,会让渡一部分行业专长溢价给客户公司,从而表现出竞争压力对行业专长溢价的折价效应<sup>[4]</sup>。陈胜蓝和马慧使用我国数据也发现相似的结果<sup>[5]</sup>。这主要是因为事务所获得的行业专长溢价为其在应对竞争压力时进行折价提供了经济基础,使其有能力进行更大程度的“打折”。

基于上述分析,我们预期竞争对手的行业专长特征也会带来重要的影响。具体而言,如果会计师事务所的主要竞争对手具有行业专长,那么会计师事务所就会预期其竞争对手由于获得了行业专长溢价,而进行更大程度的折扣来争夺客户资源、维护市场份额。在这种情况下,会计师事务所可能难以通过降低审计收费来与该竞争对手争夺客户资源,从而降低了其削减审计收费来缓解竞争压力的动机。那么,该会计师事务所面临的竞争压力对审计收费的折价效应就相对较小。因此,我们预期当竞争对手具有行业专长且折价能力较强时,来自主要竞争对手的竞争压力对会计师事务所审计收费的削弱作用较小。相反,如果主要竞争对手并不具备行业专长,那么会计师事务所预期该竞争对手在低价竞争策略中的折价程度有限,从而提高了其通过低价收费来争夺客户资源的动机。在这种情况下,竞争压力会显著降低会计师事务所的审计收费。因此,我们预期当竞争对手不具有行业专长、折价能力有限时,会计师事务所反而会依赖低价策略来应对外部竞争压力。由此,我们提出如下研究假设 H<sub>2</sub>。

H<sub>2</sub>:其他条件不变,相对于主要竞争对手具有行业专长,主要竞争对手不具有行业专长时,事务所面临的竞争压力会导致其采取更低的审计定价策略。

最后,我们关注相对竞争地位的作用。相关研究指出,竞争压力使得会计师事务所不得不降低审计收费,但会计师事务所在应对竞争压力时采取的具体低价策略却随着会计师事务所与竞争对手的相对差距而有差异<sup>[4]</sup>。Chu 等以美国审计市场为研究对象,借鉴空间竞争理论,考察了会计师事务所的相对竞争优势对其审计定价的影响。结果发现会计师事务所相比竞争对手的竞争优势越大,其与客户公司的议价能力越强,审计收费越高,反之,相对竞争劣势越大,会计师事务所与客户议价能力越弱,审计收费越低<sup>[16]</sup>。这意味着当会计师事务所的相对竞争优势越大,其审计收费越高、利润空间越大。也意味着相对竞争优势为会计师事务所争取了更高的审计收费,也为事务所在应对竞争压力时采取更大幅度的折价策略提供了经济支持。

在其他条件不变的情况下,如果会计师事务所的主要竞争对手处于相对优势竞争地位,会计师事务所就会预期竞争对手更有能力“打折”。那么,即使会计师事务所采取低价竞争策略,也难以与具

有优势竞争地位的竞争对手相抗衡。这就会降低会计师事务所减少审计收费来应对外部竞争压力的动机,从而使得外部竞争压力对会计师事务所审计收费的折价效应影响较小。当竞争对手处于相对优势竞争地位时,会计师事务所很可能不会主要依赖低价收费策略来与其竞争。相反,如果会计师事务所的主要竞争对手处于相对弱势竞争地位时,该竞争对手在确定审计收费时可能本身的议价能力就相对较弱,从而难以索要较高的审计收费,这就使得会计师事务所预期竞争对手向客户公司提供的折价程度较小。在这种情况下,会计师事务所会采取相对激进的低价策略来争夺客户资源、维护市场地位,这就使得会计师事务所面临的竞争压力导致其在审计定价上“打折”的影响相对较大。因此,我们预期当竞争对手处于相对竞争弱势地位时,外部竞争压力会对审计收费产生更加显著的折价效应。由此,我们提出如下研究假设  $H_3$ 。

$H_3$ :其他条件不变,相对于主要竞争对手处于相对优势竞争地位,主要竞争对手处于相对弱势竞争地位时,事务所面临的竞争压力会导致其采取更低的审计定价策略。

## 四、研究设计

### (一) 研究变量

#### 1. 会计师事务所竞争压力

考虑到行业集中度无法衡量审计市场中不同公司面临的竞争压力,本文使用会计师事务所与其最邻近会计师事务所市场份额的差额这一新的方法来衡量竞争压力。由于会计师事务所竞争压力既可能来自于比其市场份额大的会计师事务所,也有可能来自于比其市场份额小的会计师事务所,因此,参考相关研究<sup>[4,27]</sup>,本文以公司现任会计师事务所与其同区域同行业中最邻近会计师事务所市场份额差额的绝对值来衡量其面临的竞争压力变量  $CP$ 。为使该变量解释更为直观,本文分析中使用  $-CP$ ,这意味着该值越大,事务所面临的竞争压力越大。

#### 2. 竞争对手声誉

国际四大会计师事务所往往会进行长期巨大的投资、培养高素质的从业人员、设置完善的质量控制机制,提供的审计服务更符合客户需求,进而在审计市场树立良好的声誉<sup>[28]</sup>。因此本文使用事务所在省际行业层面最接近的竞争对手是否为国际四大作为竞争对手声誉的替代变量  $CNBig4$ ,如果竞争对手为非国际四大会计师事务所,取值为 1,否则取值为 0。

#### 3. 竞争对手行业专长

借鉴前人研究<sup>[24,26]</sup>,本文按照年度、行业、区域类别计算每一家会计师事务所的市场份额,并依据会计师事务所市场份额设置行业专长虚拟变量  $CNSpec$ ,享有最大市场份额的会计师事务所被认为具有行业专长。如果事务所的竞争对手不具有行业专长, $CNSpec$  取值为 1,否则为 0。

#### 4. 竞争对手相对地位

为了考察事务所在面对不同类型的竞争对手时对竞争压力的反应,我们进一步设置竞争对手相对地位变量  $CPos$ ,如果事务所面临的竞争对手是比其弱小的事务所(竞争对手当前所占市场份额小于事务所的市场份额)时取值为 1,如果事务所面临的竞争对手是比其强大的事务所(竞争对手当前所占市场份额大于事务所的市场份额)时取值为 0。

#### 5. 其他控制变量

考虑到重要缺失变量会带来缺失变量偏误,本文设置如下控制变量:(1) 公司规模变量  $Size$ ;(2) 公司流动资产比率  $Cata$ ;(3) 公司速动比例变量  $Quick$ ;(4) 资产负债率变量  $Lev$ ;(5) 息税前资产回报率变量  $ROI$ ;(6) 审计意见变量  $OP$ ;(7) 是否损失变量  $Loss$ ;(8) 会计师事务所更换变量  $Cha$ ;(9) 省际审计收费变量  $ProvS$ ;(10) 客户谈判能力变量  $Power$ <sup>[24, 26]</sup>。此外,为了控制年度和行业固定效应,模型中加入年度虚拟变量和行业虚拟变量进行控制。具体的变量定义见表 1。

表1 变量定义表

变量名称	变量定义
<i>Laf</i>	审计收费变量,会计师事务所审计收费的自然对数(以千元为单位)
<i>Pres</i>	竞争压力变量,与区域层面市场份额最接近会计师事务所的市场份额差值的绝对值
<i>CNBig4</i>	竞争对手是否为国际四大会计师事务所的虚拟变量,如果会计师事务所最接近的竞争对手不是国际四大会计师事务所则取值为1,否则为0
<i>CNSpec</i>	竞争对手是否具有行业专长的虚拟变量,如果会计师事务所最接近的竞争对手不具有行业专长,则取值为1,否则为0
<i>CPos</i>	竞争对手相对地位变量,虚拟变量,如果会计师事务所的竞争对手比其弱小则取值为1,否则为0
<i>Size</i>	公司规模变量,公司总资产的自然对数(以千元为单位)
<i>Cata</i>	流动资产比率,公司流动资产与总资产的比率
<i>Quick</i>	速动比例变量,公司流动资产(除去存货)与流动负债的比率
<i>Lev</i>	资产负债率,公司长期负债与总资产的比率
<i>ROI</i>	息税前资产回报率,公司息税前净利润与总资产的比率
<i>OP</i>	审计意见变量,虚拟变量,如果审计意见类型为非标意见取值为1,否则为0
<i>Loss</i>	是否损失变量,虚拟变量,如果公司当年亏损取值为1,否则为0
<i>Cha</i>	会计师事务所更换变量,虚拟变量,公司当年更换了会计师事务所取值为1,否则为0
<i>ProvS</i>	省际审计收费变量,某一区域某会计师事务所审计收费总额的自然对数(以千元为单位)
<i>Power</i>	客户谈判能力变量,某一年度内区域与行业层面某一客户公司销售收入的自然对数与这一会计师事务所在同年度、同区域、同行业的各个客户公司销售收入自然对数之和的比率的百分位排序值

(二) 研究模型

本文考察会计师事务所面临的竞争压力以及声誉对审计收费的影响。本文首先考察会计师事务所面临的竞争压力对审计收费的正向影响,即会计师事务所竞争压力折价效应的存在性。我们在研究模型中引入会计师事务所竞争压力变量 *Pres*。为了控制不同行业对会计师事务所收费的影响,本文根据中国证监会 2001 年颁布的《上市公司行业分类指引》设置行业虚拟变量(制造业按两位代码设置)。为了控制不同年度宏观因素的影响,本文设置了年度虚拟变量。研究模型如下:

$$Laf = \beta_0 + \beta_1 Pres + \beta_2 Size + \beta_3 Cata + \beta_4 Quick + \beta_5 Lev + \beta_6 ROI + \beta_7 OP + \beta_8 Loss + \beta_9 Cha + \beta_{10} ProvS + \beta_{11} Power + Year\ fixed\ effect + Industry\ fixed\ effect + \varepsilon \quad (1)$$

接着本文考察当竞争对手的特征不同时,会计师事务所在审计定价决策中对竞争压力的不同反应。因此,我们在研究模型(1)的基础上分别引入竞争对手特征变量(竞争对手声誉变量 *CNBig4*、竞争对手是否具有行业专长变量 *CNSpec* 和竞争对手相对地位 *CPos*) 以及其交互项 (*Pres* × *CNBig4*、*Pres* × *CNSpec* 和 *Pres* × *CPos*)。具体的研究模型如下:

$$Laf = \beta_0 + \beta_1 Pres + \beta_2 CNBig4CNSpec\ or\ Cpos + \beta_3 Pres \times CNBig4CNSpec\ or\ Cpos + \beta_4 Size + \beta_5 Cata + \beta_6 Quick + \beta_7 Lev + \beta_8 ROI + \beta_9 OP + \beta_{10} Loss + \beta_{11} Cha + \beta_{12} ProvS + \beta_{13} Power + Year\ fixed\ effect + Industry\ fixed\ effect + \varepsilon \quad (2)$$

由于以上模型使用的样本是由不同公司在不同年度组成的混合数据,给定公司的年度观察值不满足独立性要求,这会导致回归结果的统计显著性被高估。为了纠正这个统计问题,本文每个回归都使用对每个公司进行“聚类(Cluster)”的方法来调整系数估计值的标准误。

五、实证结果及分析

(一) 研究样本和描述性统计

为考察会计师事务所行业专长与声誉对会计师事务所规模经济性传递效应的影响,本文以我国 A 股上市公司 2001—2013 年度的数据为初始研究样本,并进行以下筛选:(1) 删除变量数据不全的观测值;(2) 删除金融、保险行业上市公司的观测值;(3) 删除同一年度同一区域同一行业中少于 2 个观测值的数据;(4) 删除同一年度同一区域同一行业中只有一家会计师事务所审计的观测值。经过上

述筛选,本文最后得到 15494 个观测值。上市公司数据来源于深圳国泰安信息技术有限公司(CS-MAR)。所有连续的解释变量都在 1% 和 99% 分位数上实施了缩尾处理(Winsorize)。

表 2 报告了本文主要变量的描述性统计结果。可以发现,审计收费变量 *Laf* 的均值为 6.312,最小值为 5.136,最大值为 8.336;会计师事务所竞争压力变量 *Pres* 的均值为 -0.155,最小值 -0.811,最大值为 0.000;竞争对手声誉变量 *CNBig4* 的均值为 0.045,这意味着平均而言,会计师事务所最接近的竞争对手中,有 4.5% 的事务所是国际四大,并享有相对更高的声誉;竞争对手是否具有行业专长变量 *CNSpec* 的均值为 0.294,这意味着平均而言,会计师事务所最接近的竞争对手中,29.4% 的事务所具有行业专长;样本中客户公司规模变量 *Size* 的均

表 2 描述性统计表

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std</i>	<i>Min</i>	<i>Q1</i>	<i>Median</i>	<i>Q3</i>	<i>Max</i>
<i>Laf</i>	15494	6.312	0.590	5.136	5.940	6.215	6.620	8.336
<i>Pres</i>	15494	-0.155	0.198	-0.811	-0.216	-0.067	-0.017	0.000
<i>CNBig4</i>	15494	0.045	0.207	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
<i>CNSpec</i>	15494	0.294	0.456	0.000	0.000	0.000	1.000	1.000
<i>CPos</i>	15494	0.719	0.449	0.000	0.000	1.000	1.000	1.000
<i>Size</i>	15494	14.636	1.167	11.999	13.837	14.510	15.300	18.148
<i>Cata</i>	15494	0.562	0.213	0.085	0.406	0.576	0.724	0.970
<i>Quick</i>	15494	1.682	2.436	0.109	0.579	0.930	1.619	16.331
<i>Lev</i>	15494	0.066	0.095	0.000	0.000	0.020	0.098	0.435
<i>ROI</i>	15494	0.061	0.070	-0.213	0.031	0.057	0.091	0.298
<i>OP</i>	15494	0.061	0.240	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
<i>Loss</i>	15494	0.101	0.302	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
<i>Cha</i>	15494	0.207	0.405	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
<i>ProvS</i>	15494	17.629	1.161	14.823	16.796	17.671	18.597	19.684
<i>Power</i>	15494	0.756	0.387	0.000	0.500	1.000	1.000	1.000

值为 14.636,流动资产比率变量 *Cata* 的均值为 0.562,速动资产比率变量 *Quick* 的均值为 1.682,资产负债率变量 *Lev* 的均值为 0.066,息税前资产回报率的均值为 0.061。会计师事务所出具的审计意见中平均有 6.1% 为非标意见。10.1% 的客户公司当年出现亏损,20.7% 的客户公司当年更换了会计师事务所。

(二) 预备性分析

本文首先验证会计师事务所面临的竞争压力对审计收费的折价效应,表 3 报告了相应的回归结果。由表 3 第(1)列的 OLS 回归结果可知,会计师事务所竞争压力变量 *Pres* 的回归系数为 -0.464,在 1% ( $t = -13.50$ ) 的水平上显著为负,这表明会计师事务所面临的竞争压力每增加 1 个标准差,审计收费将会降低 9.19%。这意味着来自竞争对手的竞争压力会使会计师事务所降低审计收费,竞争压力具有折价效应。为了缓解对会计师事务所审计收费具有重要影响但又不随时间变化的相关缺失变量的影响,我们使用公司层面的固定效应回归方法对上述问题重新检验,表 3 第(2)列给出了公司固定效应的回归结果。可以发现,会计师事务所竞争压力变量 *Pres* 的回归系数为 -0.307,在 1% ( $t = -9.37$ ) 的水平上显著为负,这表明会计师事务所面临的竞争压力越大,审计收费就会越低,竞争压力具有明显的折价效应。这与第(1)列的结果基本保持一致,没有发生显著变化,这意味着在缓解了相关缺失变量的干扰之后,我们的结论依然

表 3 会计师事务所竞争压力与审计收费

	被解释变量: <i>Laf</i>			
	(1) OLS		(2) FE	
	系数	<i>t</i> 值	系数	<i>t</i> 值
<i>Pres</i>	-0.464***	(-13.50)	-0.307***	(-9.37)
<i>Size</i>	0.335***	(39.29)	0.245***	(21.26)
<i>Cata</i>	0.013	(0.32)	-0.077**	(-2.11)
<i>Quick</i>	-0.011***	(-4.58)	-0.005*	(-1.73)
<i>Lev</i>	-0.228***	(-2.93)	-0.069	(-1.17)
<i>ROI</i>	0.268***	(2.74)	0.083	(1.30)
<i>OP</i>	0.175***	(8.06)	0.039***	(2.71)
<i>Loss</i>	0.083***	(5.06)	0.021**	(2.08)
<i>Cha</i>	-0.034***	(-4.07)	-0.020***	(-3.59)
<i>ProvS</i>	0.101***	(11.89)	0.049***	(2.82)
<i>Power</i>	0.050***	(3.06)	0.030**	(2.44)
截距	-0.554***	(-3.02)	1.644***	(4.88)
行业	控制		-	
公司	-		控制	
年度	控制		控制	
<i>N</i>	15494		15494	
<i>R-sq</i>	0.568		0.498	
<i>F</i>	134.318		87.329	

注:所有系数估计值都使用异方差调整和公司聚类(Cluster)调整得到稳健性标准误,括号内给出调整后的 *t* 值。\*、\*\*、\*\*\* 分别表示 10%、5%、1% 的显著性水平(双尾检验),下同。

成立。

由上述结果可知,来自竞争对手的竞争压力是会计师事务所制定审计收费决策的重要影响因素。这可能是因为会计师事务所确定审计收费水平的过程是在保持自身利润最大化的基础上与竞争对手博弈的过程,如果会计师事务所受到竞争对手的压力大,那么会计师事务所扩大市场份额、提升竞争力的动机就更加迫切。因此,会计师事务所为了维护并且吸引客户资源,就会向客户公司让渡一部分经济收益——降低审计收费;但如果会计师事务所受到竞争对手的压力较小,那么事务所通过降低审计收费来维持或者吸引客户资源的动机就比较小,从而对审计收费的影响较小。由此可知,在竞争激烈的审计市场中,会计师事务所会随着自身面临的竞争压力而调整审计定价。

(三) 回归结果

本文以竞争对手特征为研究视角,旨在考察特征不同的竞争对手对会计师事务所在应对竞争压力过程审计定价决策的不同影响。首先,本文考察竞争对手声誉不同时,会计师事务所如何制定审计定价决策以应对外部竞争压力,表4给出了相应的分析结果。可以发现,在第(1)列的OLS回归结果中,交互项  $Pres \times CNBig4$  的回归系数为  $-0.335$ ,在5% ( $t = -2.55$ ) 的上通过显著性检验。这表明相比竞争对手是国际四大会计师事务所,会计师事务所最接近的竞争对手是非国际四大时,竞争压力对其审计收费折价效应的影响更加明显。这意味着会计师事务所在面对非国际四大竞争对手的竞争压力时,更倾向于选择降低审计收费来应对外部竞争。为了缓解相关缺失变量对基本结果的影响,我们使用公司层面的固定效应回归方法对上述问题进行重新检验。表4第(2)列给出了FE的回归结果,可以发现,交互项  $Pres \times CNBig4$  的回归系数为  $-0.241$ ,在1% ( $t = -2.73$ ) 的水平上通过显著性检验,与第(1)列的结果基本保持一致,这意味着在一定程度上控制了缺失变量对研究结果的干扰后,我们的结论依然成立。

上述结果表明,当会计师事务所面对的竞争对手是非国际四大会计师事务所时,竞争压力对审计收费的削弱效应显著更强。这可能是因为国际四大事务所的高声誉使其能够赚取更高水平的审计收费,为其向客户公司传递经济收益以应对竞争压力提供了经济基础,这使得相比低声誉的非国际四大会计师事务所,高声誉国际四大会计师事务所可以在维持既定收益的情况下向客户公司传递更多的经济利益,从而对竞争压力做出更加敏感的反应、表现出更加明显的折价效应。因此,当事务所面临国际四大这类竞争对手时,无法通过降低审计收费来维护客户资源、开拓市场份额,最终使得来自国际四大的竞争压力对事务所审计收费的削弱效应相对较弱。

接下来,本文考察竞争对手是否具有行业专长对竞争压力折价效应的不同影响,表5给出了相应的结果。可以发现,在第(1)列的OLS回归结果中,交互项  $Pres \times CNSpec$  的回归系数为  $-0.892$ ,在1% ( $t = -14.15$ ) 的水平上通过显著性检验。这表明相比面临行业专长竞争对手的会计师事务所而言,面临非行业专长竞争对手的会计师事务所在应对竞争压力时降低审计收费的幅度更大。为了缓解

表4 竞争对手声誉、竞争压力与审计收费

	被解释变量: $Laf$			
	(1) OLS		(2) FE	
	系数	t 值	系数	t 值
$CNBig4$	-0.158	(-1.21)	-0.090	(-1.03)
$Pres$	-0.211 ***	(-7.47)	-0.098 ***	(-5.24)
$Pres \times CNBig4$	-0.335 **	(-2.55)	-0.241 ***	(-2.73)
$Size$	0.309 ***	(34.40)	0.213 ***	(17.72)
$Cata$	0.036	(0.89)	-0.037	(-0.97)
$Quick$	-0.012 ***	(-5.19)	-0.006 **	(-2.25)
$Lev$	-0.163 **	(-2.11)	-0.011	(-0.18)
$ROI$	-0.021	(-1.64)	-0.008 **	(-2.08)
$OP$	0.204 ***	(8.67)	0.043 ***	(2.98)
$Loss$	0.036 **	(2.57)	0.008	(0.98)
$Cha$	-0.035 ***	(-4.14)	-0.021 ***	(-3.75)
$PronS$	0.097 ***	(11.57)	0.050 ***	(2.83)
$Power$	0.075 ***	(4.52)	0.040 ***	(3.26)
截距	0.053	(0.28)	2.152 ***	(6.35)
行业	控制		—	
公司	—		控制	
年度	控制		控制	
$N$	15494		15494	
$R-sq$	0.565		0.495	
$F$	131.220		83.009	



相关缺失变量对基本结果的影响,我们使用公司层面的固定效应回归方法对上述问题进行重新检验。表5第(2)列给出了FE的回归结果,可以发现,交互项  $Pres \times CNSpec$  的回归系数为  $-0.430$ , 在5% ( $t = -8.98$ ) 的水平上通过显著性检验,与第(1)列的结果基本保持一致,这意味着在一定程度上控制了缺失变量对研究结果的干扰后,我们的结论依然成立。

上述结果表明当事务所面临的竞争对手不具有行业专长时,会计师事务所应在应对竞争压力时审计收费降低的程度更加明显。这可能是因为行业专长技能使得这类竞争对手能够赚取更高的审计收费,从而使得他们能在竞争中向客户公司让渡更多的经济利益以维护客户资源。这就意味着这类竞争对手如果也采取低价策略,则可使审计收费降低更多,从而使得会计师事务所难以通过降低审计收费来实现维护客户资源、开拓市场份额的经济目标。因此,当会计师事务所面对这一类竞争对手时,审计收费反而不会降太多。

接下来,我们分析竞争对手的相对地位对竞争压力折价效应的不同影响,表6给出了相应的分析结果。可以发现,在第(1)列的OLS回归结果中,交互项  $Pres \times CPos$  的回归系数为  $-0.788$ , 在1%的 ( $t = -11.68$ ) 水平上通过显著性检验。这表明当竞争对手的地位相对较弱时,竞争压力对会计师事务所审计收费折价效应的影响更强。为了缓解相关缺失变量基本结果的影响,我们使用公司层面的固定效应回归方法重新检验上述问题。表6第(2)列给出了FE的回归结果,可以发现,交互项  $Pres \times CPos$  的回归系数为  $-0.682$ , 在5% ( $t = -12.17$ ) 的水平上显著为负,与第(1)列的结果基本保持一致。综合可知,相比竞争地位相对较强的竞争对手,会计事务所在面临竞争地位相对较弱的竞争对手时,会采取更为激进的低价策略来应对竞争压力。这可能是因为当会计师事务所与处于竞争劣势的竞争对手之间的差距越小,其竞争压力越大,会计师事务所为了防止竞争对手的赶超,就越会降低审计收费,从而争夺客户资源、维护市场地位。

### (三) 稳健性测试

#### 1. 前十大或本土前六大的竞争对手

为了进一步确保会计师事务所声誉对竞争压力折价效应的影响,本文分别以前十大所(包括国

表5 竞争对手行业专长、竞争压力与审计收费

	被解释变量: Laf			
	(1) OLS		(2) FE	
	系数	t 值	系数	t 值
<i>CNSpec</i>	-0.106 ***	(-2.68)	-0.133 ***	(-3.98)
<i>Pres</i>	-0.144 ***	(-9.83)	-0.067 ***	(-6.42)
<i>Pres × CNSpec</i>	-0.892 ***	(-14.15)	-0.430 ***	(-8.98)
<i>Size</i>	0.321 ***	(39.15)	0.240 ***	(21.35)
<i>Cata</i>	0.017	(0.44)	-0.080 **	(-2.20)
<i>Quick</i>	-0.012 ***	(-4.96)	-0.005 *	(-1.73)
<i>Lev</i>	-0.227 ***	(-3.04)	-0.063	(-1.08)
<i>ROI</i>	0.280 ***	(2.96)	0.087	(1.39)
<i>OP</i>	0.165 ***	(7.79)	0.037 ***	(2.66)
<i>Loss</i>	0.083 ***	(5.24)	0.022 **	(2.19)
<i>Cha</i>	-0.032 ***	(-3.84)	-0.021 ***	(-3.70)
<i>ProbS</i>	0.114 ***	(13.74)	0.054 ***	(3.15)
<i>Power</i>	0.072 ***	(4.48)	0.043 ***	(3.47)
截距	-0.524 ***	(-2.98)	1.660 ***	(5.04)
行业	控制		—	
公司	—		控制	
年度	控制		控制	
<i>N</i>	15494		15494	
<i>R-sq</i>	0.584		0.506	
<i>F</i>	137.230		84.688	

表6 竞争对手相对地位、竞争压力与审计收费

	被解释变量: Laf			
	(1) OLS		(2) FE	
	系数	t 值	系数	t 值
<i>CPos</i>	0.208 ***	(3.52)	0.195 ***	(4.25)
<i>Pres</i>	0.077 ***	(6.53)	0.037 ***	(4.41)
<i>Pres × CPos</i>	-0.788 ***	(-11.68)	-0.682 ***	(-12.17)
<i>Size</i>	0.314 ***	(36.71)	0.231 ***	(20.75)
<i>Cata</i>	-0.001	(-0.03)	-0.082 **	(-2.32)
<i>Quick</i>	-0.010 ***	(-4.23)	-0.003	(-1.26)
<i>Lev</i>	-0.228 ***	(-3.00)	-0.072	(-1.24)
<i>ROI</i>	0.266 ***	(2.78)	0.065	(1.05)
<i>OP</i>	0.173 ***	(8.04)	0.041 ***	(2.91)
<i>Loss</i>	0.082 ***	(5.18)	0.017 *	(1.73)
<i>Cha</i>	-0.030 ***	(-3.76)	-0.019 ***	(-3.36)
<i>ProbS</i>	0.092 ***	(11.24)	0.046 ***	(2.74)
<i>Power</i>	0.131 ***	(7.90)	0.083 ***	(6.43)
截距	-0.192	(-1.07)	1.845 ***	(5.71)
行业	控制		—	
公司	—		控制	
年度	控制		控制	
<i>N</i>	15494		15494	
<i>R-sq</i>	0.591		0.523	
<i>F</i>	138.970		88.491	

际四大)和本土前六大所(不包括国际四大)作为事务所声誉的替代变量。其中,事务所排名是参照中国注册会计师协会网站公布的年度会计师事务所全国百家信息进行认定的,检验结果与正文的结果保持一致。限于篇幅,具体结果略。

### 2. 正常审计收费与非正常审计收费

我们使用审计定价模型进一步将公司审计收费区分为正常审计收费与非正常审计收费,并分别考察竞争对手特征对会计师事务所正常审计收费和非正常审计收费的不同影响。结果表明会计师事务所的非正常审计收费并不会随竞争对手特征而进行显著调整,但压力之下会计师事务所却会随着竞争对手的特征而调整其非正常审计收费。这意味审计市场竞争、竞争对手压力主要削减的是会计师事务所的非正常审计收费,具体结果略。

### 3. 竞争压力与会计师事务所审计收费粘性

本文设置了审计收费粘性模型,并考察竞争压力对审计收费粘性的影响。客户公司规模增大时,上涨的审计收费大于客户公司规模缩减时下降的审计收费,即会计师事务所的审计收费存在粘性特征。进一步检验表明事务所之间的竞争压力能够显著削弱会计师事务所的审计收费粘性,具体结果略。

## 六、研究结论

会计师事务所审计收费一直是市场参与者和监管机构关注的热点。事务所众多、竞争激烈的我国审计市场环境将大众关注的焦点更多地锁定在“恶性低价竞争”现象上。事实上,任何一个会计师事务所一味地凭借低价策略并不足以应对竞争,在市场竞争中深入了解竞争对手,做到知己知彼、扬长避短才是应对竞争压力的明智之举。然而,相关研究主要从会计师事务所的视角来解读其审计定价策略,从竞争对手特征为切入点展开的研究则十分的缺乏。

本文使用2001—2013年我国资本市场A股上市公司为样本,从会计师事务所竞争对手特征的视角来探讨分析事务所在审计市场竞争中的定价策略。结果表明相比会计师事务所面临的竞争对手是享有高声誉的国际四大会计师事务所、具有行业专长技能的会计师事务所以及处于相对较强竞争地位的会计师事务所,当会计师事务所面临的竞争对手是不享有高声誉的国际非四大会计师事务所、不具有行业专长技能的会计师事务所以及竞争对手相比事务所处于相对较弱的竞争地位时,会计师事务所应对竞争压力时更愿意采取低价竞争策略,竞争压力对审计收费的折价效应更加明显。为确保本文研究结论的稳健性,我们分别考察了竞争对手为前十大(包括国际四大)和本土前六大(不包括国际四大)事务所时,会计师事务所在应对竞争压力时的审计定价决策,结果与正文发现保持一致。另外,我们还进一步将审计收费区分为正常审计收费与非正常审计收费,结果表明竞争对手特征只能影响事务所在应对竞争压力时的非正常审计收费,对正常审计收费并没有显著影响。另外,我们还考察了竞争压力对审计收费粘性的影响,结果与预期一致,竞争压力可以显著降低事务所的审计收费粘性。稳健性测试结果为本文的研究结论提供了进一步的支持。本文研究结论为解读我国会计师事务所低价竞争策略提供了新的视角,有助于监管机构制定引导审计市场健康发展的监管政策。

### 参考文献:

- [1] Ghosh A, Lustgarten S. Pricing of initial audit engagements by large and small audit firms [J]. Contemporary Accounting Research, 2006, 23(2): 333-368.
- [2] Chen S, Sun S Y, Wu D. Client importance, institutional improvements, and audit quality in China: an office and individual auditor level analysis [J]. The Accounting Review, 2010, 85(1): 127-158.
- [3] 陆正飞,王春飞,伍丽娜.制度变迁、集团客户重要性与非标准审计意见[J].会计研究,2012(10):71-96.
- [4] Numan W, Willekens M. An empirical test of spatial competition in the audit market [J]. Journal of Accounting and Economics, 2012, 53(1-2): 450-465.

- [5]陈胜蓝, 马慧. 竞争压力、规模经济性与会计师事务所行业专长溢价[J]. 会计研究, 2015(5): 87-93.
- [6]Pearson T, Trompeter G. Competition in the market for audit services: the effect of supplier concentration on audit fees [J]. Contemporary Accounting Research, 1994, 11(1): 115-135.
- [7]Stiglitz J. Reflections on the natural rate hypothesis [J]. Journal of Economic Perspectives, 1997, 11(1): 3-10.
- [8]Bandyopadhyay S, Kao J L. Competition and big-six brand name reputation: evidence from the ontario municipal audit market [J]. Contemporary Accounting Research, 2001, 18(1): 27-64.
- [9]Feldman E R. A basic quantification of the competitive implications of the demise of Arthur Anderson [J]. Review of Industrial Organization, 2006, 29(3): 193-212.
- [10]Dedman E, Lennox C. Perceived competition, profitability and the withholding of information about sales and cost of sales [J]. Journal of Accounting and Economics, 2009, 48(2-3): 210-230.
- [11]Lennox C, Liu W. Does the presence of just a few large audit firms make the audit market uncompetitive? [R]. Working Paper, 2012.
- [12]Baumol W J, Panzar J C, Willig R D. Contestable markets and the theory of industry structure [M]. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1982.
- [13]Chan D K. "Low-Balling" and efficiency in a two-period specialization model of auditing competition [J]. Contemporary Accounting Research, 1999, 16(4): 609-642.
- [14]Chan D K, Ferguson A, Simunic D, Stokes D. A spatial analysis and test of oligopolistic competition in the market for audit services [R]. Working paper, 2004.
- [15]Hotelling H. Stability in competition [J]. The Economic Journal, 1929, 39(1): 41-57.
- [16]Chu L, Simunic D, Yec M, Zhang P. Transaction costs and competition among audit firms in local markets [R]. Working Paper, 2015.
- [17]Beatty A M. Open-framework coordination complexes from hydrogen-bonded networks: toward host/guest complexes [J]. Coordination Chemistry Reviews, 2003, 246(1-2): 131-143.
- [18]McLennan A, Park I U. The market for liars: reputation and auditor honesty [J]. International Journal of Economic Theory, 2016, 12(1): 49-66.
- [19]Sirois L P, Simunic D. Auditor size and audit quality revisited; the importance of audit technology [R]. Working Paper, 2011.
- [20]Sirois L P, Marmousez S, Simunic D. Big 4 and non-big 4 audit production costs; office level audit technology and the impact on audit fees [R]. Working Paper, 2012.
- [21]Reynolds K R, Francis J R. Does size matter? The influence of large clients on office-level auditor reporting decisions [J]. Journal of Accounting Research, 2000, 30(3): 375-400.
- [22]Li C, Xie Y, Zhou J. National level, city level auditor industry specialization and cost of debt [J]. Accounting Horizons, 2010, 24(3): 395-417.
- [23]Balsam S, Krishnan J, Yang J S. Auditor industry specialization and earnings quality [J]. Auditing: A Journal of Practice and Theory, 2003, 22(2): 71-97.
- [24]Fung S Y K, Gul F A, Krishnan J. City-level auditor industry specialization, economies of scale, and audit pricing [J]. The Accounting Review, 2012, 87(4): 1281-1308.
- [25]Minutti-Meza M. Does auditor industry specialization improve audit quality? [J]. Journal of Accounting Research, 2013, 51(4): 779-817.
- [26]Francis J R, Reichelt K, Wang D. The pricing of national and city-specific reputations for industry expertise in the US audit market [J]. The Accounting Review, 2005, 80(1): 113-136.
- [27]Numan K, Willekens M. Competitive pressure, audit quality and industry specialization [R]. Working Paper, 2012.
- [28]DeAngelo L. Auditor size and audit quality [J]. Journal of Accounting and Economics, 1981, 3(3): 183-199.

[责任编辑:刘 茜]  
(下转第29页)