

我国证券市场审计师声誉与审计质量溢价的经验研究

李连军

(南京财经大学 会计学院 南京, 210003)

摘要: 本文首先给出了审计师声誉与审计质量溢价的理论模型, 然后利用上市公司披露的2000-2002年三年的年报审计费用共2520家样本进行了经验研究, 结论是: 审计师声誉是有价值的, 价值体现在“审计质量溢价”上。在控制住客户的规模、业务复杂程度和审计风险之后, 国内“五(四)大”所相对于国内其他所, 其“审计质量溢价”为7.8%; 国际“五(四)大”成员所相对于国内“五(四)大”所, 其“审计质量溢价”为21.8%, 这说明审计师声誉作为审计质量的显示信号, 得到了市场的认同。虽然审计市场具有“二手车”市场的特征, 但是由于多期博弈的存在, 部分消除了审计市场中的信息不对称现象。

关键词: 审计师声誉; 审计质量溢价; 审计服务定价

中国图书分类号: F2 **文献标识码:** A

1 问题的提出

声誉是在长时间一致行为的基础上获得的，声誉作为一种非正式制度，有助于产生交易双方的信任，约束交易双方的机会主义行为，从而减少市场交易费用。声誉虽然是个体投资，最终却形成了社会资本，这种社会资本在减少道德风险方面起着重要的作用（斯蒂格里茨, 2003）。Akerlof（1970）著名的“柠檬市场”表明，声誉也是一种信号显示机制，如果卖者不能从其声誉投资行为中得到好处，他就缺乏足够的动力向市场提供高质量的产品或服务，因此，声誉投资可带来“声誉租金”。

在证券市场中，审计师被誉为公共利益的守护神（Levitt, 1998），但由于审计师提供的产品—审计报告的质量无从直观界定，缺乏可操作性的衡量标准，审计市场从而具有“二手车”市场的特征。审计师声誉作为一种信号显示机制，是衡量其审计质量的一个替代指标。我国证券市场中既有耳熟能详的国际“五（四）大”成员所^①又有相互间激烈竞争的国内会计师事务所。国际“五（四）大”成员所的审计费用远远高于国内所，这是由于客户的规模造成，还是高质量服务的“声誉溢价”？随着安达信会计公司的出局，以及“锦州港事件”（牵扯到毕马威华振）的发生，国内对国际“五（四）大”成员所审计质量的质疑越来越强烈。为抢占市场份额，国际“五（四）大”成员所是不是也入乡随俗，因为国内审计风险较低，扛着国际“五（四）大”所的招牌，却提供较低质量的审计服务？

张维迎教授在《法律制度的信誉基础》（2002）一文中提出：产权是信誉（Reputation，也称为声誉）的基础。我国会计师事务所在 1999 年脱钩改制之后，产权是清晰了。但声誉已初步建立起来了吗？如果存在声誉，价值几何？

2 一个理论模型与相关文献回顾

2.1 审计师声誉与审计质量溢价：一个理论模型

^① 在 2002 年之前，是国际“五大”成员所，2002 年国际“五大”所之一安达信会计公司退出审计行业，“五大”所变成了“四大”所，但由于本文研究样本期间为 2000—2002 年，因此，统称之为国际“五（四）大”成员所。

审计师提供的审计服务，作为一种经验品（Experience goods），只有在其提供服务之后，消费者才能知道其质量高低，对于经验品，就要解决审计师的道德风险问题。所谓审计师的道德风险，是指审计师在审计聘约签订之后，却提供低质量的审计服务。解决道德风险的途径之一是政府管制，如通过制定质量控制标准、发放职业许可证与准入制度等，但主要的途径还是市场机制的自我调节。本文借鉴 Klein and Leffler(1981)和 Shapiro(1983)两篇关于声誉与质量溢价的经典文献，构建一个审计师声誉与审计质量溢价的模型：

假定：（1）消费者无限期重复购买审计服务， $T=1,2,3,\dots$ ，令 $\delta = 1/(1+r)$ 表示贴现因子， $0 \leq r < 1$ 。

（2）审计师提供的质量（符号为 q ）是可调整的，审计师可以机会主义地提供两种质量：低质量（ $q=0$ ）和高质量（ $q=1$ ）。提供低质量的单位成本是 c_0 ，提供高质量的单位成本是 c_1 ， $c_1 > c_0$ ，且 $c_{0,1}' \geq 0$ ， $c_{0,1}'' > 0$ 。

（3）审计师知道服务质量，而消费者只有在得到服务之后才能了解质量，在 $t+1$ 时期，消费者了解 t 期的审计质量。

消费者根据审计师声誉形成质量预期， t 时期的声誉 R_t 由审计师在 $t-1$ 时期所选择的质量来衡量： $R_t = q_{t-1}$ ，因此，他们预期 $q_t = R_t$ 。假定 $R_1 = 1$ （消费者先假定高质量）。而审计师从价格 p_1 开始，也总是提供高质量，并一直索取同样的价格。如果他脱离常轨而在某一时期提供了低质量，消费者在下一期就停止购买。

也就是说，消费者相信审计师一直提供同样的质量，而无论是什么质量。而且，审计师也确实保持同样的质量。我们将看到，
 对一个明智价格选择 p_1 ，审计师所获得的跨期利润为： $(p_1 - c_1)(1 + \delta + \delta^2 + \dots) = \frac{p_1 - c_1}{1 - \delta} = \left(\frac{1+r}{r}\right)(p_1 - c_1)$

如果审计师以价格 p_1 提供低质量服务（假定他提供低质量，还是可能索取 p_1 ），在偏离的当期会获得 $p_1 - c_0$ ，此后为 0。因此，均衡的必要条件是：

$$\left(\frac{1+r}{r}\right)(p_1-c_1) \geq p_1-c_0, \text{ 化简得: } p_1-c_1 \geq r(c_1-c_0)$$

因此，为使审计师不降低质量，高质量的服务必须获得溢价：价格 p_1 至少比其成本 c_1 高出 $r(c_1-c_0)$ 。如果审计师通过削减质量，审计师的服务成本为 (c_1-c_0) ，但是，他失去了声誉溢价： $(p_1-c_1)(\delta + \delta^2 + \dots) = (p_1-c_1)/r$ 。

这一模型的道德基础是直观的、简明易懂的：只有当高质量审计带来溢价而审计师担心降低质量就会损失这种溢价时，审计师才有提供高质量服务的动机。最低限度质量溢价 $r(c_1-c_0)$ 随贴现率 r 的提高而提高。在这个均衡中，声誉之所以重要，在于它向消费者传递了质量的信息，有利于解决审计师和消费者之间的信息不对称矛盾。

现在我们放松无限期重复购买的假定，来看一次性购买和有限次重复购买的情况：对于一次性购买，由于消费者在消费前不了解审计师提供的服务质量，这导致了购买价格必定与实际质量无关，这就是典型的 Akerlof(1970)提出的“二手车”市场问题，审计师通过降低质量赚取 c_1-c_0 ，而不会减少需求。如果 $c_0=0$ ，该模型的均衡状态为 $q=0, p=0$ ，如果 $c_0>0$ ，市场消失，因为消费者不愿意为质量为 0 的服务而花钱，从而审计师也无法补偿成本。

如果是有限次重复购买的情况，令 T 代表时限，在时期 T ，审计师的占优战略是，对于索取的任何价格，均提供低质量。这是因为，没有未来，在 T 期问题与一次性购买博弈相同。因此，无论过去如何，消费者都会预期： $q_T=0$ 。因为时期 T 的质量与时期 $T-1$ 所发生的事情无关，那么时期 $T-1$ 所作的质量决策也不考虑未来，所以，在时期 $T-1$ 也会发生像单期模型同样的情况。通过博弈论的逆向归纳法，均衡解是审计师在每一时期都生产低质量。

让我们总结以下：审计师声誉与审计质量溢价模型是基于这样的思想：在重复博弈中，消费者能够用不再购买的方式来对审计师选择低质量作出反应。只有当高质量服务可以得到一个质量溢价时，这种反应才成为对审计师的惩罚。人们因而可以构建一个均衡，在这个均衡中，审计师因害怕消费者报复而保持高质量，只有质量高，消费者才会购买。质量溢价就是未来的销售损失所造成的代价超过现期降低质量所带来的成本节省的部分。这种均衡是在无限次重复博弈条件下得到的，而在有限次重复博弈

的条件下，审计师在最后一个时期，以致倒数最后一个时期，……具有降低质量的动机。

2.2 相关文献回顾

Mayhew (2001) 采用实验经济学方法，在一个有投资者、经理人和审计师三者参与的实验经济市场中，考察了审计师声誉树立的博弈过程。投资者与经理人之间存在信息不对称，投资者对经理人资产的出价 (Bid) 依赖于审计师对经理人的报告，而这报告的可靠性来自审计师的努力 (Effort)，为了争取投资者的高出价，经理人也有动机聘用行为一致的审计师，在多期博弈中 (没有到期日，这个前提很重要)，审计师一直努力向投资者报告经理人的真实情况，于是就树立起审计师的声誉。

DeAngelo (1981) 认为：相对于小事务所来说，规模大的事务所提供了更高质量的审计服务，因为他们的机会主义行为会导致他们失去更多。Simunic(1980)认为：审计服务定价的高低主要由审计客户的规模、业务复杂性以及风险三方面决定。随后 20 多年的研究表明，Simunic 审计定价模型得到了普遍的认同和支持。

关于会计师事务所声誉与审计质量溢价的经验研究，Moizer (1997) 做了文献回顾，基本结论是，在一个竞争性审计市场中，不同会计师事务所之间的审计定价差异，代表了对高质量审计服务的回报，规模越大的事务所，审计定价越高。对澳大利亚 (Francis, 1984)、新西兰 (Firth, 1985)、英国 (Chan 等, 1993)、香港 (Gul, 1999)、新加坡 (Simon, 1992) 和美国 (Palmrose, 1986) 等国家和地区的研究发现，国际“八大” (后为六大、五大，现为四大) 所的收费高于小事务所，估计高出幅度在 16.5% 和 36.0% 之间。

Crasewell 等人 (1995) 以澳大利亚 1484 家上市公司为样本来检验“八大”事务所的审计收费溢价，他们的研究结论是“八大所”之间，有行业专长的八大事务所比没有行业专长的八大所可赚取 34% 的溢价，“八大所”与“非八大所”比较，八大所要比非八大所赚取声誉溢价 30% 左右。Ireland 和 Lennex (2001) 以英国上市公司为样本，研究发现大事务所往往与大公司联系在一起，小事务所往往与小公司联系在一起。在控制住上市公司选择事务所之前，发现国际“五大”所审计费用溢价是 19.2%，在控制住上市公司选择事务所之后，发现“五大”所审计溢价高达 53.4%，

国内对审计服务定价较为系统的经验研究，始于王振林（2002）的博士论文，该文以中国证监会首席会计师办公室对 1997—1999 年间所有具有证券期货从业资格会计师事务所的审计收费调查为样本进行研究。描述性统计结果表明，国际“五大”成员所 1997—1999 年间年度审计费用的平均值为 208.25 万元；而国内会计师事务所同期年度审计费用的平均值为 27.61 万元。即使同为国内会计师事务所，排名前“十大”的会计师事务所审计收费也要高于“非十大”所，前者比后者高出 20%。韩厚军等人（2003）研究发现，审计服务定价与公司总资产、子公司个数、资产负债率、审计意见类型显著相关，而与净资产收益率、存货与应收账款的合计数占总资产的比例不存在显著关系。刘斌等人（2003）发现上市公司的规模、经济业务的复杂程度以及上市公司所在地是影响我国上市公司审计收费的主要因素，而存货与资产总额之比、长期负债与资产总额之比、盈亏情况、审计任期和事务所规模等对审计收费并不具有重要影响。

3 制度背景、研究样本与回归模型

3.1 制度背景

由于中国证监会对审计师能否参与上市公司的法定审计业务实行准入制，参与上市公司审计的会计师事务所必须具有证券期货从业资格。在 1999—2002 年间，由于事务所合并、证监会取消违规的会计师事务所从业资格等原因，具有证券期货从业资格的会计师事务所从 1999 年的 108 家，下降到 2002 年底的 71 家。但是上市公司数量却在增加，在沪、深两个证券交易所挂牌的上市公司从 1999 年的 949 家，上升到 2002 年底的 1250 家。

谁审计中国证券市场？在具有证券期货业务资格的会计师事务所中，既有国际“五（四）大”成员所，又有国内所，对于国内所，又有“十大”所与“非十大”所之分。从表 1 看出，国内“十大”所的市场份额与国际“五（四）大”成员所的市场份额成此消彼长的态势。在 1999—2002 年四年间，在国内“十大”所中，大华、上海会上、上海立信长江、北京京都、浙江天健这五家会计师事务所始终排进了前十大，说明他们在市场上有一定的品牌知名度。由于大华会计师事务所在 2002 年改为安永大华，归类到国际“五（四）大”成员所中，所以我们将这五家会计师事务所称之为国内“五（四）大”所，与国际“五（四）大”

成员所相对应。值得一提的是广东省，虽然每年进前十大的事务所也不少，但是各年间变动很大，还没有形成公认的品牌。

表 1: 1999—2002 年国际“五（四）大”成员所与国内“十大”所市场份额（%）

1999 年		2000 年		2001 年		2002 年	
国内十大所	市场份额	国内十大所	市场份额	国内十大所	市场份额	国内十大所	市场份额
大华	8.16	大华	7.27	大华	6.32	深圳鹏城	4.74
深圳中天	3.55	中天勤	5.59	深圳鹏城	4.50	上海立信长江	3.60
上海上会	3.29	上海立信长江	3.12	上海立信长江	3.73	浙江天健	2.65
浙江天健	2.98	北京京都	2.87	浙江天健	2.62	北京京都	2.11
上海众华	2.91	浙江天健	2.81	北京京都	2.60	天津五洲联合	1.92
四川君和	2.75	深圳同人	2.64	上海上会	2.12	湖北大信	1.89
北京京都	2.68	上海上会	2.47	天津五洲联合	2.10	信永中和	1.86
深圳同人	2.62	四川君和	2.26	湖北大信	2.09	深圳大华天	1.70

立信	2.56	湖南开元	2.16	深圳大华天城	2.01	诚 上海上会	1.70
深圳中审	2.25	上海众华沪银	2.15	四川君和	1.89	上海众华沪 银	1.69
合计	33.73	合计	33.35	合计	29.99	合计	23.86
五大成员所	市场份额	五大成员所	市场份额	五大成员所	市场份额	四大成员所	市场份额
安达信华强	1.92	安达信华强	3.97	毕马威华振	10.66	毕马威华振	10.39
安永华明	1.64	普华永道中天	2.67	普华永道中天	3.83	普华永道中 天	9.06
普华大华	1.56	安永华明	2.15	安达信华强	3.34	安永大华	6.41
毕马威华振	1.49	毕马威华振	1.46	安永华明	1.55	安永华明	1.38
沪江德勤	0.62	沪江德勤	0.97	沪江德勤	1.16	德勤华永	1.35
合计	7.22	合计	11.23	合计	20.53	合计	28.59

数据来源与说明：（1）市场份额=客户家数市场份额×50%+客户资产市场份额×50%；（2）1999年客户家数市场份额、客户资产市场份额

等数据来源于《谁审计中国证券市场（1997—1999）》，中国财政经济出版社，2002年版；（3）2000年的市场份额数据来源于《谁审计中国证券市场（2000）》，中国财政经济出版社，2001年版；（4）2001年、2002年市场份额数据来自作者对上市公司年报披露数据的计算，上市公司年报来源于巨潮资讯网站（www.cninfo.com.cn）。

3.2 研究样本

中国证监会于2001年12月24日制定了《公开发行证券的公司信息披露规范问答第6号—支付会计师事务所报酬及其披露》，对上市公司支付给会计师事务所报酬的披露内容和格式作了明确规定，其中一条要求上市公司披露本年度和上一年度支付给会计师事务所的报酬，所以，我们有2000年、2001年、2002年三年的数据可供分析。上市公司支付给会计师事务所的报酬包括年报审计费用、中报审计费用和其他非财务审计费用等等，由于只有年报审计属于法定审计业务，具有可比性和一致性，所以本文仅采用年报审计费用数据。

2000—2002年披露年报审计费用的上市公司共有2520家（见表2），其中，由国际“五（四）大”成员所审计的113家，国内“五（四）大”所审计的418家，国内其他所审计1989家。

表2：2000—2002年上市公司披露年报审计费用概况

期 间	上市公司总家数	披露年报审计费用 的上市公司家数	国际“五（四） 大”所审计家数	国内“五（四） 大”所审计家数
2000年	1088	532	12	116
2001年	1164	1007	31	175

2002年	1250	981	70	127
合计数	3502	2520	113	418

相关说明：（1）2002年安永大华算作国际“五（四）大”成员所，所以国际“五（四）大”所审计家数比2001年有较大幅度增加；（2）国内“五（四）大”所，分别为大华（2000—2001年，2002年改为安永大华）、上海立信长江、上海上会、北京京都、浙江天健

3.3 回归模型

本文的回归模型以 Simunic（1980）多元线性回归模型为基础，结合 Craswell 等人（1995）对澳大利亚审计师声誉与费用溢价的研究模型，以及国内韩厚军、刘斌等人对我国审计服务定价的研究模型来创建本文的多元线性回归模型：

$$\begin{aligned} \text{LnAF} = & \beta_0 + \beta_1 \text{LnTA} + \beta_2 \text{Ssub} + \beta_3 \text{Reratio} + \beta_4 \text{Sfuzhu} + \beta_5 \text{Location} \\ & + \beta_6 \text{Opinion} + \beta_7 \text{Leverage} + \beta_8 \text{ROA} + \beta_9 \text{Auditor1} + \beta_{10} \text{Auditor2} + \varepsilon \end{aligned}$$

（1）LnAF：年报审计费用(Audit Fees)的自然对数；（2）LnTA：客户总资产的自然对数；（3）Ssub：客户子公司家数的平方根；（4）Reratio：客户应收账款与资产总额之比；（5）Sfuzhu：客户年报附注页数的平方根；（6）Location：虚拟变量，客户所在地为东部沿海发达地区，Location=1,否则，Location=0；（7）Opinion：虚拟变量，非标准审计意见 Opinion=1,否则，Opinion=0；（8）Leverage：客户的资产负债率；（9）ROA：客户的资产利润率；（10）Auditor1：虚拟变量，若事务所为国际“五（四）大”成员所之一，则 Auditor1=1, 否则 Auditor1=0。（11）Auditor2：虚拟变量，若事务所为国内“五（四）大”所之一，Auditor2=1, 否则 Auditor2=0

其中，LnTA 反映上市公司规模的大小；Ssub、Sfuzhu 反映上市公司经济业务复杂程度；Reratio、Leverage、ROA 反映上市公司的风险程度；Location 反映上市公司的地域特征；Auditor1、Auditor2 反映事务所的特征。

我们预计：LnTA、Ssub、Reratio、Sfuzhu 等变量的参数为正，说明上市公司规模越大、经济业务越复杂，审计风险越高，审计收费就越高；ROA 变量的参数将为负，客户的资产利润率高，说明客户的财务风险低，审计收费就较低；非标准审计意见（Opinion）变量的参数为正，因为审计师要发表非标准的审计意见通常要寻找更多的证据，从而加大了工作量，因此审计费用要比出具标准审计意见的费用要高；资产负债率(Leverage)变量的参数为正，说明客户的财务风险越大，审计费用越高；而 Location 反映地域因素的变量参数也为正，因为经济发展地区物价及人力资本费用较经济不发达地区为高。

我们预计 Auditor1、Auditor2 两个解释变量的参数也为正，且 Auditor1 的统计显著性大于 Auditor2。Auditor1 与 Auditor2 之间的差异，说明国际“五（四）大”成员所相对国内“五（四）大”所来说存在“审计质量溢价”；而 Auditor2 的参数为正，说明国内“五（四）大”所相对于国内其他所来说，也具有“审计质量溢价”。

我们用 SPSS11.5 对回归模型中的相关变量进行描述性统计分析（见表 3），我们发现，三类审计师所审客户之间区别主要表现为：从客户规模上看，国际“五（四）大”成员所的客户资产均值为 75.85 亿元，而国内“五（四）大”所的客户资产均值为 20.74 亿元，国内其他所为 16.43 亿元。从业务复杂程度看，国际“五（四）大”成员所的客户子公司家数与国内“五（四）大”所家数基本相同为 9 家，比国内其他所均值 5 家要多；国际“五（四）大”成员所的客户年报附注页数平均为 40 页，高于国内所的 33 页。从客户的风险角度看，应收账款与资产总额之比在表 3 中从左至右呈明显上升趋势；资产负债率国际“五（四）大”成员所低于国内所。从客户的盈利能力看，国际“五（四）大”成员所均为优质客户，盈利能力强，而国内所客户盈利能力不尽如人意。从年报审计费用看，国际“五（四）大”成员所平均每家客户收费 64.27 万元，比国内“五（四）大”所的高 38.67%，国内“五（四）大”所又比国内其他所的 36.59 万元高 26.67%。但是，由于三类审计师的客户规模不同，三类审计师年报审计收费的高低是否由于客户的规模不同造成的呢？这就要求进一步做多元回归分析。

表 3：三类审计师所审计客户的相关变量描述性统计

变量	国际“五(四)大”成员所(113家)		国内“五(四)大”所(418家)		国内其他所(1989家)	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
资产总额(万元)	758503.30	2740065.13	207375.19	192473.64	164300.46	225539.37
子公司家数	8.91	9.60	8.88	9.28	4.61	5.65
应收账款与资产总额之比	10.22%	8.84%	15.44%	12.95%	17.75%	13.13%
年报附注页数	39.70	13.04	32.89	10.50	32.68	11.03
东部沿海地区	85.84%	35.02%	93.30%	25.03%	43.39%	49.57%
非标准审计意见	5.31%	22.52%	12.44%	33.04%	13.62%	34.31%

资产负债率	41.85%	17.55%	50.73%	55.02%	49.94%	59.03%
资产利润率	3.38%	4.31%	-0.35%	46.57%	-1.58%	45.25%
年报审计费用（百元）	6427.24	3797.02	4634.50	2361.70	3658.72	1675.97

4 研究结论、政策意义与研究局限

我们还利用SPSS11.5对多元线性回归方程进行了方差分析和回归分析（见表4），从表4—1可以看出，回归模型整体上是高度显著的（F值=174.194；P值=0.000），模型的样本决定系数 R^2 为0.407，即模型对年报审计服务定价影响因素的解释力为40.7%。表4—2说明除了审计意见、资产利润率（符号与我们预计的相反）这两个因素不显著外，其余8个变量都显著。

我们发现，国际“五（四）大”成员所（Auditor1）和国内“五（四）大”所（Auditor2）这两个变量在1%水平上是显著的，两个变量的参数分别为0.218和0.078。说明在控制住客户规模、客户的业务复杂程度以及客户的风险之后，相对于国内“五（四）大”所来说，国际“五（四）大”成员所审计收费平均要高21.8%，也就是“审计质量溢价”为21.8%，与此对应，国内“五（四）大”所相对于国内其他所来说，“审计质量溢价”为7.8%。

我们的研究表明，审计师声誉作为审计质量的显示信号，得到了市场的认同，审计师声誉是有价值的，价值体现在“审计质量溢价”上。同时也说明，虽然审计市场具有“二手车”市场的特征，但是由于多期博弈的存在，部分消除了审计市场中的信息不对称现象。

表 4：多元回归方程的方差分析与回归分析

表 4-1：方差分析					
模型	方差	自由度	均方差	F 值	P 值
回归	218.505	10	21.850	174.194	0.000
残差	314.723	2509	0.125		
总体	533.228	2519			
Adjusted R-square		0.407			

表 4-2：回归分析					
因变量：LnAF（审计费用的自然对数）					
	估计符号	估计参数	标准差	t 值	P 值
常数项		4.494	0.111	40.513	0.000
LNTA	+	0.265	0.009	29.120	0.000
SSUB	+	0.049	0.006	8.181	0.000
RERETIO	+	0.227	0.059	3.846	0.000

SFUZHU	+	0.061	0.008	7.731	0.000
LOCATION	+	0.063	0.016	4.016	0.000
OPINION	+	0.028	0.023	1.210	0.226
LEVERAGE	+	0.060	0.022	2.707	0.007
ROA	-	0.026	0.028	0.931	0.352
ADITOR1	+	0.218	0.036	6.088	0.000
ADITOR2	+	0.078	0.021	3.735	0.000

本研究的政策意义有两方面，一是为是否进一步提高有证券期货业务资格的会计师事务所门槛还是像律师行业一样取消资格认证，鼓励自由竞争的争论提供经验证据；二是为证券市场发行新股是否需要国际“五（四）大”成员所进行补充审计的争论提供经验证据。审计师作为证券市场会计信息四道防线中的最后一道防线（李若山，2003），中国证监会、财政部和中注协等会计行业的监管部门采取有力措施激励审计师在证券市场上树立起声誉，有助于改善和提高审计服务质量，从而有利于证券市场的健康发展。

本研究的局限主要表现在：我们以市场份额来衡量审计师声誉，为什么说市场份额大的审计师就有声誉，只有直观的认识，缺乏理论支持。另外，当我们分年度进行多元线性回归分析时，所得出的结论与本研究结论不完全一致。由于2000年国际“五（四）大”成员所（Auditor1）变量的样本数太少（只有12家），难以进行回归分析，2001年和2002年两年的Auditor1变量参数为正且在1%水平上显著，与本研究结论一致，说明国际“五（四）大”成员所的声誉始终获得认同。但国内“五（四）大”所（Auditor2）变量的参数在2000年和2001年为正但在10%的水平上也不显著，2002年参数为正且在1%水平上显著，说明对

于国内“五（四）大”所来说，其声誉认同度有一个渐进的过程。

参考文献

- [1] Alerlof, G., 1970, “The Market for “Lemons”: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism”, *Quarterly Journal of Economics* 84: 488-500.
- [2] Arthur Levitt, 1998, “The ‘Number Game’” Remarks at the NYU center for law and business. New York. Sep 28.
- [3] Brian W. Mayhew, 2001, “Auditor Reputation Building”, *Journal of Accounting Research* vol139, No. 3: 599-617
- [4] Chan, P., M. Ezzamel, and D. Gwilliam, 1993, “Determinants of Audit Fees for Quoted UK Companies”, *Journal of Business Finance and Accounting* 20: 765-786.
- [5] Craswell, A. T., J. R. Francis, and S. L. Taylor, 1995, “Auditor Brand Name Reputations and industry Specializations”, *Journal of Accounting and Economics* 20: 297-322.
- [6] DeAngelo, L. E., 1981, “Auditor Size and Quality”, *Journal of Accounting and Economics* 3: 181-199
- [7] Firth, M., 1985, “An Analysis of Audit Fees and their Determinants in New Zealand” *Auditing: A Journal of Practice and Theory* 4: 23-37.
- [8] Francis, J., 1984, “The Effect of Audit Firm Size on Auditor Prices”, *Journal of Accounting and Economics* 6: 133-151.
- [9] Gul, F., 1999, “Audit Prices, Product Differentiation and Economic Equilibrium”, *Auditing: A Journal of Practice and Theory*

18: 90-100.

- [10] Jen C. Ireland and Cleve S. Lennox, 2001, "The Large Audit Firm Fee Premium: A Case of Selectivity Bias?", *Journal of Accounting, Auditing & Finance* 73-90
- [11] Klein, B., and K. Leffler., 1981, "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance", *Journal of Political Economy* 81: 615-641.
- [12] Moizer, P., 1997, "Auditor Reputation: The International Empirical Evidence", *International Journal Auditing* 1: 61-74.
- [13] Palmrose, Z., 1986, "Audit Fees and Auditor Size: Further Evidence", *Journal of Accounting search* 24: 97-110.
- [14] Shapiro, C., 1983, "Premiums for High Quality Products as Rents to Reputation", *Quarterly Journal of Economics* 98: 659-680.
- [15] Simmunic, D.A, 1980, "The Pricing of Audit Services: Theory and Evidence", *Journal of Accounting Research* 22: 161-190.
- [16] Simon, D., S. Teo, and G. Trompeter, 1992, "A Comparative Study of the Market for Audit Serve in Hong Kong, Malaysia and Singapore", *International Journal of Accounting* 27: 234-253.
- [17] [美]约瑟夫·斯蒂格里茨. 武锡申译, 2003: 《正式和非正式的制度》. 《经济社会体制比较》第1期
- [18] 张维迎, 2002: 《法律制度的信誉基础》, 《经济研究》第1期。
- [19] 王振林, 2002: 《审计收费的决定与审计质量》, 上海财经大学博士学位论文。
- [20] 韩厚军、周生春, 2003: 《中国证券市场会计师报酬研究》, 《管理世界》第2期。

[21] 刘斌, 叶建中、廖莹毅, 2003: 《我国上市公司审计收费影响因素的实证研究》, 《审计研究》第 1 期。

[22] 李若山等, 2003: 《注册会计师: 经济警察吗》, 中国财政经济出版社。

[23] 中国证监会首席会计师办公室, 2001: 《谁审计中国证券市场—审计市场分析 (1997-1999)》, 中国财政经济出版社。

[24] 中国证监会首席会计师办公室, 2001: 《谁审计中国证券市场—审计市场分析 (2000)》, 中国财政经济出版社。

An Empirical Study on Auditor Reputation and Premium of Audit Quality in the Chinese Securities Market

Li Lianjun

(Nanjing University of Finance & Economics, Nanjing 210003, China)

Abstract: In this paper, a theoretical model about auditor reputation and premium of audit quality is firstly given. Then an empirical study is carried through 2520 observations of annual report audit fees disclosed by listed companies. The conclusion of this paper is that the value of auditor reputation reflects on “premium of audit quality”. Controlling client scale, complexity and audit risk, ceteris paribus, premium of audit quality earned by Chinese “Big 5(4)” auditors is 7.8% more than domestic others, premium of audit quality earned by international “Big 5(4)” auditors is 21.8% more than Chinese “Big 5(4)” auditors. Our results indicate that audit reputation as the signal of audit quality is agreed by the market. Although audit market is earmarked as “second-hand motor”, multiple-period games attenuate information asymmetry of audit market partly.

Key Words: Auditor reputation; Premium of audit quality; Audit service pricing

收稿日期: 2004-01-06; **修回日期:** 2004- -

作者简介: 李连军 (1968-), 男(汉族), 江苏新沂人, 南京财经大学大学副教授, 上海财经大学会计学博士生。