



رابطه رقابت بازار محصول و حق الزحمه‌ی حسابرسی مستقل

زهره دیان‌تی دیلمی^۱

مرتضی بیاتی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۴/۰۲

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی رابطه رقابت بازار محصول با حق الزحمه‌ی حسابرسی مستقل صورت‌های مالی است. به همین منظور، داده‌های مالی ۷۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از الگوی رگرسیونی داده‌های تابلویی با اثرات ثابت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج بدست آمده در حالت کلی نشان می‌دهد که رقابت بازار محصول بر حق الزحمه‌ی حسابرسی مستقل تأثیر معناداری دارند. با توجه به نتیجه بدست آمده می‌توان بیان کرد که رقابت، باعث کاهش مشکلات نمایندگی بین مدیران و سهامداران می‌شود که این موضوع به نوبه خود باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های کنترلی می‌شود. بنابراین، ریسک حسابرسی کاهش می‌یابد و در نتیجه حق الزحمه درخواستی حسابرسی نیز کاهش خواهد یافت.

واژه‌های کلیدی: رقابت بازار، حق الزحمه‌ی حسابرسی مستقل، هزینه‌های نمایندگی.

۱- استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم مالی، دانشگاه علوم اقتصادی نویسنده اصلی و مسئول مکاتبات. zahradianati@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، حسابداری دانشگاه علوم اقتصادی.

۱- مقدمه

با افزایش منابع در اختیار مدیریت، میزان افراد ذینفع و در ارتباط با شرکت نیز افزایش می‌یابد که پیامد چنین شرایطی بروز تضاد منافع است. در نتیجه تضاد منافع، افراد ذینفع جهت همسو ساختن منافع سایرین با خود یا به حداقل رساندن آثار ناشی از تضاد منافع باید متحمل هزینه‌های نمایندگی شوند. مدیریت که در کانون این تضاد منافع قرار دارد، با ارائه اطلاعات مالی شرکت سعی می‌نماید تا هزینه‌های نمایندگی را کاهش دهد. اما به علت اختیارات مدیریت، نیاز نظارت بر عملکرد مدیریت، قضاوت کارشناسانه حسابرسان مستقل را مطرح می‌نماید. جهت استفاده از خدمات حسابرسان باید مبلغی به عنوان حق الزحمه خدمات حسابرسان پرداخت شود. این مبلغ توسط حسابرسان و با توجه به ارزیابی وی از کار حسابرسان تعیین می‌گردد (رجبی و خوشئی، ۱۳۸۷، ۳۵).

منافع اقتصادی حسابرسان از طریق حق الزحمه‌ای تأمین می‌شود که از انعقاد قرارداد با صاحب کاران عاید می‌شود. حسابرسان جهت قیمت گذاری خدمات حسابرسان از عوامل گوناگونی استفاده می‌کنند و تحقیقات زیادی نیز در رابطه با شناسایی و ارزیابی این عوامل انجام شده است. با توجه به تحقیقات مختلف انجام شده در زمینه‌ی تأثیر عوامل مختلف بر حق الزحمه‌ی حسابرسان مستقل می‌توان بیان کرد که حق الزحمه‌ی حسابرسان، منعکس کننده بهای اقتصادی حسابرسان موثر در یک اقتصاد است. این بهای پرداختی، به اندازه، پیچیدگی کار، ریسک و سایر ویژگی‌های شرکت مورد حسابرسان و محیط تجاری آن بستگی زیادی دارد (کنیچل و ویلکنس، ۲۰۰۶، ۱۴۱).

تصور بر این است که مدیران ارشد بنگاه اقتصادی، اختیار انتخاب مقادیری از هر یک از خدمات حسابرسان را دارند و با ادغام آن‌ها یک محیط حرفه‌ای ایجاد می‌کنند که موجب کاهش مخارج حسابرسان بنگاه می‌شود. طبق نظریه‌های موجود دو پیش بینی ضد و نقیض در رابطه بین رقابت بازار محصول و هزینه‌های حسابرسان وجود دارد. از یک طرف، شرکتی که در یک بازار رقابتی بیشتر در معرض خطر نقدینگی، خطر انحلال، خطر ورشکستگی قرار دارد و ارزیابی حسابرسان از خطر موجود در کسب و کار صاحب کار موجب افزایش خطر حسابرسان می‌شود. در نتیجه انتظار می‌رود هزینه‌های حسابرسان با افزایش رقابت در صنعت افزایش یابد. از سوی دیگر، رقابت در بازار محصول، باعث کاهش مشکلات نمایندگی بین سهامداران و مدیران، و افزایش دقت و صحت گزارش‌های مالی می‌شود. در نتیجه با ارزیابی حسابرسان از خطر حسابرسان صاحب کار، حسابرسان با خطر کمتری روبرو می‌شوند و تلاش‌های لازم را برای حسابرسان کاهش می‌دهد. بنابراین حسابرسان تمایل به هزینه کمتری در شرکت‌های در صنایع رقابتی‌تر دارند (وانگ^۱، ۲۰۱۰، ۱).

با توجه به توضیحات فوق، در این مقاله سعی شده تا ضمن بررسی رقابت بازار محصول موجود به بررسی رابطه‌ی آن‌ها با میزان حق الزحمه‌ی حسابرسان مستقل پرداخته شود. همچنین، لازم به توضیح است با توجه به این که افزایش حق الزحمه‌ی حسابرسان باعث افزایش هزینه‌های اضافی برای حسابرسان شده که به صاحب کار تحمیل می‌شود، به همین دلیل این انتظار وجود دارد که با کنترل سایر متغیرهای مرتبط با

حق الزحمه‌ی حسابرسی، ارتباط معناداری بین رقابت بازار محصول موجود و حق الزحمه حسابرسی وجود داشته باشد.

۲- مبانی نظری پژوهش

در اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد، شرکت‌ها انگیزه زیادی برای سرمایه گذاری دارند. زیرا اگر شرکت‌ها قادر به افزایش مشتریان خود باشند، آن گاه این سرمایه گذاری‌ها به سود آوری خواهد رسید. آنچه دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها را با دنیای چند دهه قبل آن‌ها متمایز می‌کند، محیط ناپایدار و پیچیده، رقابت فزاینده، تغییرات و تحولات سریع و توسعه روز افزون تکنولوژی و ارتباطات می‌باشد. طبق تعریف مارتز، رقابت پذیری معادل قدرت اقتصادی یک واحد در مقابل رقبایش در بازاری است که به راحتی کالاها، خدمات، مهارت‌ها و ایده‌ها فراتر از مرزهای جغرافیایی عرضه می‌شود (پژویان و نصیری، ۱۳۸۸، ۱۰۰). رقابت پذیر بودن به معنای امکان دست یابی به موقعیت مناسب و ثبات در بازارهای جهانی می‌باشد رقابت پذیری به معنای کسب توان رقابت در بازار است و توان رقابت نیز توسط افراد و سازمان‌ها و مؤسسات جهانی مختلف تعبیر مختلفی داشته است. رقابت پذیری یک اقتصاد به رقابت پذیری شرکت‌های داخل آن بستگی دارد (پورتر و میلر، ۲۰۰۲). رقابت بازار معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید؛ بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می‌توان گفت که از رقابت پذیری بالاتری برخوردار می‌باشد (بگس و بتیگنیس، ۲۰۰۷، ۲۸۹).

در بازار خدمات حسابرسی انتظار همه حسابرسان در صحنه رقابت، ماندگاری در بازار و عرصه انحصار منافع بیشتر است. براین اساس هدف از قیمت گذاری خدمات حسابرسی نیز، تعیین ویژگی‌های واحد مورد رسیدگی است که می‌تواند بر حجم فعالیت حسابرس و در نتیجه حق الزحمه خدمات و هر عاملی حسابرسی اثرگذار باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش‌های پیشین از ویژگی‌های واحد مورد رسیدگی که می‌تواند بر حجم فعالیت حسابرس و در نتیجه حق الزحمه خدمات حسابرسی اثرگذار باشد (منون و ویلیامز، ۲۰۰۱، ۱۱۵). شرکت‌ها، متناسب میزان رقابتی که در صنعت مورد فعالیتشان وجود دارد، ویژگی‌های رفتاری متفاوتی از خود نشان می‌دهند. بدین صورت که رقابت، باعث به وجود آمدن حاکمیت شرکتی و کاهش مشکلات نمایندگی بین مدیران و سهامداران می‌شود. از سوی دیگر، زیاد بودن میزان رقابت در بازار محصول، باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های کنترلی می‌شود. لذا در چنین مواردی، خطر حسابرسی کاهش می‌یابد. در نتیجه حسابرسان تمایل به صرف منابع کمتر در حسابرسی و هزینه‌های پایین‌تر حسابرسی دارند. نتایج مطالعات گذشته نشان داده است که رقابت در بازار محصول می‌تواند به عنوان یک مکانیزم حاکمیت شرکتی برای کاهش مشکلات نمایندگی بین مدیران و سرمایه گذاران عمل کند. زیرا مدیران شرکت‌ها در صنایع رقابتی، برای حفظ موقعیت خود و جلوگیری از انحلال، به کار سخت‌تر، جلوگیری از اتلاف منابع شرکت در پروژه‌های بی فایده، و سرمایه گذاری کم‌تر در فعالیت‌های فاقد ارزش افزوده، و سوق

پیدا می‌کنند تا از این طریق ارزش شرکت را حداکثر کنند. (وانگ، ۲۰۱۰، ۵). بنابراین، رقابت بازار به هماهنگ نمودن منافع بین مدیران و سهامداران کمک می‌کند. تا نقش حاکمیت شرکتی‌ها و آثار آن به عنوان یک مکانیزم موثر برای کاهش مشکلات نمایندگی بین سهامداران و مدیران است. شرکت‌های که در صنایع رقابتی‌تر هستند کمتر احتمال دارد که درگیر مدیریت سود فرصت‌طلبانه شوند و عمل تقلب در این صنایع به دلیل وجود مکانیزم بازار به ندرت پیش می‌آید (مارکیوکایت و پارک، ۲۰۰۹، ۱۰). به طور خلاصه، رقابت در بازار محصول از طریق نظریه نمایندگی می‌تواند هزینه‌های حسابرسان را تحت تأثیر قرار دهد. رقابت بازار نقش حاکمیت شرکتی و کاهش مشکلات نمایندگی می‌باشد. این مسئله موجب کاهش هزینه خدمات حسابرسان می‌شود.

حق الزحمه حسابرسان رابطه مستقیمی با ریسک کسب و کار صاحب کار دارد. ریسک کسب و کار صاحب کار می‌تواند به افزایش ریسک کسب و کار حسابرسان تبدیل شود. در یک صنعت رقابتی با توجه به اینکه ویژگی‌ها و مشخصه‌های اصلی شرکت‌ها مشابه می‌باشد، بنابراین مقایسه عملکرد این گونه شرکت‌ها در صنعت رقابتی معنادارتر می‌باشد. شرکت در صنایع رقابتی شامل خطرات بیشتر کسب و کار نسبت به کسانی که در صنایع کمتر رقابتی است. در عمل، شرکت‌ها در صنایع رقابتی تمایل به درگیر در فعالیت‌های نوآورانه بیشتری نسبت به صنایع پایین دارند (شومپیتر ۱۹۹۲، هو و رایبسون، ۲۰۰۶). در نتیجه خطر نوآوری وجود دارد. شرکت‌ها در صنایع رقابتی با تهدیدهای بیشتری از ورود رقبای جدید و رقبای موجود، نسبت به صنایع کمتر رقابت پذیر مواجه هستند. بنابراین باعث به وجود آمدن ریسک نقدینگی می‌شود. اشمیت (۱۹۹۷) استدلال می‌کند که رقابت احتمال انحلال را افزایش می‌دهد. افزایش رقابت سودآوری شرکت‌ها را کاهش می‌دهد. اگر مدیران هزینه‌های خود را پایین نگه ندارند، و این سپس کاهش سود شود ممکن است شرکت را در موقعیت عدم سودآوری قرار دهند، بنابراین احتمال این که شرکت منحل شود بالا می‌رود (وانگ، ۲۰۱۰، ۱).

منظور از ریسک کسب و کار، شرایطی است که خارج از کنترل حسابرسان است و نمی‌تواند حذف شود. بنا به گزارش موسسه آمریکایی حسابداران خبره عمومی، ریسک کسب و کار، شامل دو مؤلفه است: ۱- ریسک کسب و کار صاحب کار و ۲- ریسک کسب و کار حسابرسان، ارتباط نزدیکی با هم دارند. ریسک کسب و کار صاحب کار، خطر مربوط به توقف فعالیت صاحب کار است. در حالی که ریسک کسب و کار حسابرسان، ریسک هزینه‌های بالقوه ای است که در اثر توقف فعالیت شرکت صاحبکار، برای حسابرسان پیش می‌آید. (بل و همکاران، ۲۰۰۲، SAS شماره ۴۷). اومالی (۱۹۹۳، ۸۵) معتقد است، هر کسی که دچار ضرر و زیان مالی شود، جهت جبران خسارت خود از حسابرسانی که ممکن است هیچ اشتباهی در گزارش حسابرسان نکرده باشد، شکایت می‌کند. بنابراین، ریسک کسب و کار حسابرسان، بیانگر خطری است که حسابرسان حتی زمانی که گزارش حسابرسان خود را تحت مقررات و قوانین حسابداری، بصورت بی‌عیب تهیه کرده اند، با آن مواجه اند. از آنجا که حسابرسان نمی‌تواند خطر توقف فعالیت یا عملکرد ضعیف یک شرکت را از بین ببرد،

لذا معمولاً تمایل دارد تا حق الزحمه حسابرسی صاحب کاری که خطر کسب و کار آن بالاست را افزایش دهد. هو و رایبسون (۱۹۲۷، ۲۰۰۶) نشان دادند که نوآوری و خطر ورشکستگی دو کانال برای شرکت‌های فعال در صنایع رقابتی هستند که نیاز به بازده مورد انتظار بالاتر را به وجود می‌آورند. خطر کسب و کار صاحب کار، به نوبه خود بر خطر کسب و کار حسابرس تأثیر می‌گذارد. شرکت‌هایی که از نظر مالی شرایط خوبی ندارند، حسابرس نیز اغلب درگیر دعوی حقوقی می‌باشد. بنابراین، حسابرسان تمایل دارند حق الزحمه خود را در شرکت‌های در صنایع رقابتی‌تر به دلیل ریسک کسب و کار، افزایش دهد (وانگ، ۲۰۱۰، ۵).

۲- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های انجام شده در کشورهای گوناگون که سعی در بررسی عوامل اثرگذار بر نحوه قیمت گذاری خدمات حسابرسی داشته‌اند متغیرهای مستقل متفاوتی را به عنوان عامل اثرگذار بر حق الزحمه خدمات حسابرسی ارائه کرده‌اند.

عزیزخانی و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند در ایران که مؤسسات بزرگ بین المللی حضور ندارند، سازمان حسابرسی به عنوان بزرگترین مؤسسه حسابرسی که دارای بیشترین سهم بازار می باشد، حق الزحمه بالاتری نسبت به سایر مؤسسات حسابرسی دریافت می نماید.

مارکیوکایت و پارک^۵ (۲۰۰۹) با بررسی اوراق بهادار تجدید ارئه شده استنفورد بیان کردند که رقابت در بازار محصول باعث کاهش عدم تقارن اطلاعات بین مدیران و سهامداران شده و دقت و صحت گزارش‌های مالی به طور موثر بهبود می یابد. شرکت‌ها در صنایع رقابتی کمتر احتمال دارد به گزارش درآمد گمراه کننده پرداخته و احتمال بیشتری برای ارائه گزارش مالی آموزنده وجود دارد. چو و همکاران (۲۰۱۱)، به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و حاکمیت شرکتی پرداختند، آن‌ها در این بررسی دریافتند که شرکت‌ها در صنایع قابل رقابت یا با قدرت بازار ضعیف مایل هستند ساختار حاکمیت شرکتی ضعیف داشته باند. همچنین، آن‌ها نشان دادند که کیفیت حاکمیت شرکتی فقط زمانیکه رقابت در بازار محصول ضعیف است، تاثیر معنادار بر روی عملکرد دارد. میچلی و دیگران (۲۰۱۲)، رابطه بین رقابت در بازار محصول و تضاد نمایندگی را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها نشان دادند که رقابت در بازار محصول، هزینه نمایندگی را کاهش می دهد. شرکت‌هایی که در صنایع به میزان رقابت پایین فعالیت می کنند نسبت به شرکت‌های موجود در صنایع با میزان رقابت بالا کارایی کمتری دارند.

دی آنجلو (۱۹۸۱) بیان می‌کند حسابرسان در سال‌های اولیه به دلیل عدم آگاهی از تداوم یا عدم تداوم کار خود در شرکت صاحبکار، معمولاً در کار حسابرسی کم کاری می‌کنند. استدلال این است که حسابرسان در سال‌های اولیه ارتباط با صاحبکار به دلیل عدم امنیت شغلی سعی می‌کنند که هزینه‌های چندانی برای کار حسابرسی و یا حفظ صاحبکار نکنند و با این کار سعی می‌کنند، سود کار خود را بالا ببرند.

گریفین و سان (۲۰۱۰) بیان می‌کنند در صنایع رقابتی، هزینه‌های نمایندگی و کنترل مدیران به علت مکانیزم بازار کاهش می‌یابد و رفتارهای فرصت طلبانه مدیریت سود کمتر است هزینه حق الزحمه حسابرسان نیز کاهش پیدا می‌کند.

بل و همکاران (۲۰۰۲) به طور تجربی نشان دادند ریسک کسب و کار، هزینه‌های حسابرسان را افزایش می‌دهد و هزینه‌های حسابرسان بالاتر برای صاحبکاران در معرض خطر بیشتر است.

سیمونیونیک (۱۹۸۰)^۱ و پالمرز (۱۹۹۶)^۲ پژوهش‌هایی را در مورد مخارج حسابرسان مستقل انجام دادند و مدل‌هایی ارائه نمودند. نتایج مطالعات آن‌ها از این دیدگاه نظری که ملاحظات مالی، مبلغ صرف شده برای حسابرسان مستقل تحصیل شده توسط بنگاه اقتصادی را تعیین می‌نماید، پشتیبانی می‌کند. نتایج هردو پژوهش نشان می‌دهد معیارهای اندازه، که براساس دارایی‌ها یا درآمدها اندازه‌گیری شده است و پیچیدگی عملیات بنگاه از مناسب‌ترین عوامل تعیین‌کننده حق الزحمه حسابرسان مستقل است.

رجبی و محمدی خشوئی (۱۳۸۷) در تحقیقی به بررسی رابطه‌ی بین هزینه‌های نمایندگی و قیمت گذاری خدمات حسابرسان مستقل در سال ۱۳۸۴ در بورس ایران پرداختند. آنان در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که وجود سهامدار نهادی کنترول‌کننده رابطه‌ی منفی و معناداری با میزان حق الزحمه‌ی خدمات حسابرسان مستقل دارد.

۴- فرضیه پژوهش

با توجه به مبانی نظری و تحقیقات پیشین، علی‌الخصوص تحقیق میچلی و دیگران (۲۰۱۲)، که نشان داد رقابت در بازار محصول، هزینه نمایندگی را کاهش می‌دهد و نیز نتایج تحقیق گریفین و سان (۲۰۱۰) که مبین این موضوع است که در صنایع رقابتی هزینه‌های نمایندگی و کنترل مدیران به علت مکانیزم بازار کاهش یافته و هزینه حق الزحمه حسابرسان نیز کاهش پیدا می‌کند، فرضیه این پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه: رقابت بازار محصول با حق الزحمه‌ی پرداختی به حسابرسان مستقل رابطه دارد.

۵- روش پژوهش

این تحقیق از لحاظ نوع هدف، کاربردی و از لحاظ روش پژوهش تجربی از نوع پس‌رویدادی است. در پژوهش‌های پس‌رویدادی، روابط احتمالی بین متغیرها از طریق مشاهده شرایط موجود، مورد مطالعه قرار می‌گیرد که در آن، موارد مورد مطالعه در گذشته رخ داده‌اند و توسط محقق قابل دستکاری نیستند. از لحاظ روش استدلال نیز این تحقیق از نوع پژوهش‌های استقرایی است که با استفاده از مشاهده اجزایی از جامعه (نمونه) نسبت به ارائه الگویی برای کل جامعه اقدام می‌نماید. پژوهش حاضر، از لحاظ تئوری، در زمره پژوهش‌های اثباتی قرار دارد و از لحاظ آماری از نوع تحقیقات همبستگی است که در آن رابطه بین دو متغیر با استفاده از الگوی رگرسیون، بررسی می‌شود. نرم افزار آماری مورد استفاده در این تحقیق ۱۳ Spss و Eviews نسخه ۶ می‌باشد.

۶- جامعه آماری و نحوه انتخاب شرکتها

جامعه آماری پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۱ است. در این پژوهش، برای تعیین نمونه آماری از روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری حذفی (غربالگری) استفاده شد؛ بدین صورت که در هر مرحله از بین کلیه شرکت‌های موجود در پایان سال ۱۳۸۴، شرکت‌هایی که دارای شرایط زیر نباشند، حذف شده و شرکت‌های باقی مانده برای انجام آزمون انتخاب شدند:

- شرکت‌ها باید در طول سال مالی تداوم فعالیت داشته باشند.
 - نمونه‌ی آماری شامل شرکت‌های واسطه‌گری مالی و سرمایه‌گذاری نباشد.
 - شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها به انتهای اسفند ماه ختم می‌شود (به منظور قابلیت مقایسه).
- در نهایت پس از طی مراحل مزبور تعداد ۷۲ شرکت برای انجام آزمون فرضیه‌های پژوهش انتخاب شدند.

۷- تجزیه و تحلیل اطلاعات و تعریف متغیرها

در بخش آمار توصیفی، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از شاخص‌های مرکزی همچون میانگین و میانه و شاخص‌های پراکندگی انحراف معیار انجام شده است. همچنین، برای آزمون فرضیه‌ها از الگوی رگرسیون داده‌های تابلویی استفاده شده است.

برای انتخاب از بین روش‌های الگوهای رگرسیونی ترکیبی و الگوی داده‌های تابلویی از آزمون F لیمر استفاده شده است. پس از برآزش مدل و قبل از تبیین نتایج نیز آزمون‌های نرمال بودن از طریق آماره‌ی جارکویرا، ناهمسانی واریانس از طریق آزمون وایت و خود همبستگی از طریق مقدار آماره‌ی دوربین-واتسون بر روی جملات باقیمانده بررسی و سپس تجزیه و تحلیل نتایج انجام شد. در همین راستا برای بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته الگوی رگرسیونی زیر ارائه شده است:

$$\ln Fee_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 HHI_{i,t} + \beta_2 LEV_{i,t} + \beta_3 ROA_{i,t} + \beta_4 AuditQty_{i,t} + \beta_5 Size_{i,t} + \beta_6 GROWTH_{i,t} + \beta_7 MTB_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{مدل (۱)}$$

که متغیرهای این مدل به شرح جدول ۱ می‌باشند.

جدول ۱- تعریف متغیرهای الگوی تحقیق حاضر

متغیر مورد بررسی	نماد
حق الزحمه‌ی حسابرسی	LnFee
رقابت بازار	HHI
نسبت بدهی به دارایی (اهرم مالی)	LEV
نسبت سود آوری	ROA

متغیر مورد بررسی	نماد
کیفیت حسابرسی (اندازه موسسه حسابرسی)	AuditQlty
اندازه شرکت	Size
رشد فروش	GROWTH
نسبت فرصت های رشد	MTB

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۷-۱- متغیر وابسته این پژوهش میزان حق الزحمه‌ی پرداختی به حسابرس مستقل تعریف شده است که داده‌های مربوط به حق الزحمه الزحمه حسابرس از یادداشت‌های همراه صورتهای مالی شرکت‌های مورد آزمون استخراج شده است و برای محاسبه آن از لگاریتم طبیعی هزینه‌ی حسابرسی استفاده شده است. دلیل استفاده از لگاریتم این است که لگاریتم موجب یکنواختی و همسانی می‌شود (وانگ، ۲۰۱۰، علوی طبری وهمکاران، ۱۳۹۰ نیک بخت، تنانی، ۱۳۹۰ کارسلو و همکاران، ۲۰۰۲، میترا و همکاران، ۲۰۰۷، تسوی و همکاران، ۲۰۰۱).

۷-۲- متغیر مستقل این پژوهش رقابت بازار است که رقابت در بازار محصولات بر اساس شاخص هرفیندال- هیرشمن اندازه‌گیری شده است که در پژوهش هو و رابینسون (۲۰۰۶، ۱۰) و مارکاریان و سانتالو (۵، ۲۰۱۰) و وانگ (۴، ۲۰۱۰) نیز مورد استفاده قرار گرفته است. لازم به توضیح است که شاخص مذکور میزان رقابت‌پذیری را در سطح صنایع مختلف محاسبه کرده و به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$Herfindahl - Hirschman Index(HHI) = \sum_{i=1}^n \left(\frac{s_i}{S}\right)^2$$

s_i = عبارت از درآمد فروش شرکت i .

S = مجموع درآمد فروش شرکت‌های موجود در صنعتی که شرکت i در آن فعالیت می‌کند.

n = تعداد شرکت‌های موجود در صنعت موردنظر.

* هر چه شاخص بدست آمده برای صنعتی بیشتر باشد نشان دهنده رقابت بازار کمتر در آن صنعت می‌باشد.

۷-۳- متغیرهای کنترل

اندازه‌ی شرکت: به دلیل اینکه دارایی‌ها در مقایسه با اعداد ادواری حسابداری، از ارزشیابی حساس‌تری برخوردار هستند و اکثر نواقص ارزشیابی در مورد آن‌ها مطرح است و نیز دید سنتی حسابرسان در تمرکز بر ترازنامه و این تفکر که با تایید اعداد ترازنامه، اعداد صورت سود و زیان نیز به شکل غیرمستقیم تایید می‌شوند، اندازه‌ی شرکت (که به وسیله‌ی اندازه کل دارایی‌های آن اندازه‌گیری می‌شود) عاملی تعیین‌کننده در تعیین حق الزحمه‌ی حسابرسی در نظر گرفته شده است (نیک بخت و تنانی، ۱۳۹۰). برای محاسبه این متغیر از لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های شرکت استفاده شده است.

اندازه‌ی موسسه حسابرسی: اگر بازار کار حسابرسی، خواه به دلیل الزامات قانونی ارجاع کار حسابرسی، خواه بابت توانایی‌های مالی و نیروی انسانی یا کیفیت کار موسسه، در انحصار مؤسسه (یا مؤسساتی) قرار گرفته باشد، آنگاه به دلیل وجود نداشتن رقیب، ممکن است حق الزحمه حسابرسی تحت تاثیر قرار گیرد (نیک بخت و تنانی، ۱۳۹۰). سازمان حسابرسی در ایران به عنوان موسسه حسابرسی دولتی به ارائه خدمات حرفه‌ای حسابرسی می‌پردازد و به نسبت سایر موسسات حسابرسی، از حجم صاحبکاران بالاتری برخوردار است. به علاوه به واسطه ساختار دولتی و انتخاب قهری، این سازمان در پذیرش کار و تعیین حق الزحمه خدمات حرفه‌ای از حاشیه امنیتی برخوردار است که توانسته در عرصه رقابت با سایر موسسات غیردولتی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص دهد. بنابراین انتظار می‌رود این سازمان، همانند چهار موسسه بزرگ حسابرسی دنیا که به نسبت سایر رقبا در عرصه بین‌المللی دارای صرفی در حق الزحمه خدمات حرفه‌ای می‌باشند، در بازار خدمات حسابرسی در ایران به نسبت رقبا حق الزحمه بیشتری دریافت نماید. همچنین، با توجه به این‌که در بیشتر پژوهش‌ها از اندازه‌ی موسسه حسابرسی به عنوان عاملی تعیین‌کننده در کیفیت کار حسابرسی استفاده شده است (میترا و همکاران، ۲۰۰۷، ۱۰)، در نتیجه در این پژوهش نیز از اندازه‌ی موسسه حسابرسی به عنوان معیار کیفیت حسابرسی استفاده شد، و سازمان حسابرسی به عنوان موسسه حسابرسی بزرگ و عدد یک در نظر گرفته شده و دیگر موسسات نیز به عنوان موسسات حسابرسی کوچک و عدد صفر برای آنان در نظر گرفته شده است (علوی طبری و همکاران، ۱۳۹۰).

نسبت کل بدهیها به مجموع دارایی‌ها: نسبت بدهی رابطه نمایندگی و پیچیدگی عملیات واحد مورد رسیدگی را از طریق میزان تامین مالی خارج از حوزه مالکیت نشان می‌دهد. افزایش در نسبت بدهی به علت تاکید بر رابطه نمایندگی میان مدیریت و اعتباردهندگان احتمالاً تقاضا برای خدمات حسابرسی و حق الزحمه این خدمات را افزایش می‌دهد (خشویی و رجبی، ۱۳۸۷).

نسبت سودآوری: این متغیر از طریق نسبت سود به مجموع دارایی‌ها محاسبه شده است.

نسبت فرصت‌های رشد: این متغیر از طریق نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار حقوق صاحبان سهام شرکت محاسبه شده است (وانگ، ۲۰۱۰، ۳).

نسبت رشد فروش: این متغیر از طریق نسبت تغییرات درآمد فروش دوره جاری نسبت به دوره گذشته محاسبه شده است.

۸- آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای انتخاب آزمون درست جهت تحلیل فرضیه‌ها ابتدا باید از توزیع آماری متغیرها اطمینان حاصل کرد. برای نمونه، پیش‌نیاز گرفتن آزمون‌های پارامتری نرمال بودن توزیع آماری متغیرهاست. به طور کلی می‌توان گفت که آزمون‌های پارامتری، عموماً بر میانگین و انحراف معیار استوارند. حال اگر توزیع جامعه نرمال نباشد، نمی‌توان استنباط درست از نتایج داشت. فرض مهم در الگوی رگرسیون خطی کلاسیک این است که متغیر وابسته یا جملات خطا، به طور نرمال توزیع شده باشند. با در نظر گرفتن این فرض،

برآوردکننده‌ها نیز به طور نرمال توزیع می‌شوند. با توجه به نقش قطعی آزمون‌های تشخیص در تجزیه و تحلیل نتایج، انجام آزمون‌هایی به منظور تأیید فرض نرمال بودن از اهمیت زیادی برخوردار است برای بررسی توزیع آماری متغیرها از آزمون‌های نیکویی-برازش استفاده می‌شود. آزمون کولموگراف اسمیرنوف به همراه آزمون کای دو، جزء آزمون‌های نیکویی-برازش هستند. اما با توجه به محدودیت‌های آزمون کای دو، معمولاً برای آزمون نرمال بودن، از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. چنانچه سطح معناداری در آزمون کولموگراف-اسمیرنوف که در این جدول با sig. نمایش داده می‌شود، بیشتر از ۰,۰۵ باشد می‌توان داده‌ها را با اطمینان بالایی نرمال فرض کرد. در غیر این صورت نمی‌توان گفت که داده‌ها توزیع‌شان نرمال است. همان‌طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است با توجه به مقدار ضریب خطای آزمون کولموگراف-اسمیرنوف برابر ۰,۱۰۲ می‌باشد و بیشتر از سطح خطای در نظر گرفته شده ۰,۰۵ می‌باشد لذا دلیلی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد و می‌توان گفت داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند.

جدول ۲- آزمون نرمال بودن متغیرها

آزمون کولموگراف اسمیرنوف یک نمونه ای		
تعداد داده‌ها		۴۳۲
پارامترهای نرمال ^a	میانگین	۲۹,۸۲۴۰
	انحراف	۴,۶۸۲۸
بیشترین انحراف	مستقل	۰,۰۵۹
	مثبت	۰,۰۵۹
	منفی	-۰,۰۴۴
آماره کولموگراف-اسمیرنوف		۱,۲۱۹
ضریب خطای آزمون کولموگراف-اسمیرنوف		۰,۱۰۲
a. توزیع داده‌ها نرمال است		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

از سوی دیگر برای کسب اطلاع از وجود یا عدم وجود وابستگی خطی بین متغیرهای مستقل از تحلیل همبستگی استفاده می‌شود. دلیل اینکار آن است که در صورت وجود همبستگی زیاد بین متغیرهای مستقل، استفاده همزمان از آن متغیرها جهت برآورد الگوی رگرسیون از لحاظ آماری امکان پذیر نمی‌باشد. در صورتیکه متغیرهای تحقیق با مقیاس نسبی و پیوسته می‌باشند از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی همبستگی بین آن‌ها استفاده می‌شود؛ لذا در این تحقیق سعی شده تا با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون به بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق پرداخته شود. ضریب همبستگی پیرسون همواره بین +۱ و

۱- می باشد. هر چقدر این ضریب به عدد ۱+ نزدیکتر باشد نشان از وجود همبستگی زیاد و مستقیم بین دو متغیر است و چنانچه ضریب همبستگی پیرسون به عدد ۱- نزدیکتر باشد مفهوم آن همبستگی زیاد و معکوس بین آنها است.

ضرایب همبستگی در واقع وابستگی دو متغیر را مشخص می کنند. ضریب همبستگی بین ۰,۲۵ تا ۰,۳۵ ضریب بسیار پایین است و تنها ۴ درصد تغییرات مشترک میان دو متغیر را نشان می دهد و ضریب همبستگی بین ۰,۳۵ تا ۰,۶۵ ضریب متوسط است و حدود ۲۵ درصد تغییرات مشترک میان دو متغیر را نشان می دهد و اگر ضریب همبستگی بین ۰,۶۵ تا ۰,۸۵ باشد ضریب بالایی است و تا ۷۲٪ تغییرات مشترک میان دو متغیر را نشان می دهد. همان طور که در جدول ۳ نیز قابل مشاهده است، ضریب همبستگی میان متغیرهای مستقل تحقیق در الگوها نشان از عدم وابستگی زیاد آنها به یکدیگر می باشد. لذا محدودیتی در استفاده از همه متغیرهای مستقل تحقیق در برآورد مدل رگرسیون وجود ندارد.

جدول ۳- ضریب همبستگی میان متغیرهای مستقل

بازده دارایی‌ها	اندازه شرکت	فرصت‌های رشد	رشد فروش	اندازه موسسه حسابرسی	اهرم مالی	رقابت بازار	
						۱	رقابت بازار
					۱	۰,۱۸۹۶۴	اهرم مالی
				۱	-۰,۰۲۹۶	-۰,۰۱۴۶	اندازه موسسه حسابرسی
			۱	-۰,۰۴۱۷	۰,۰۳۱۲	۰,۳۴۹۵۸	رشد فروش
		۱	-۰,۰۲۴۴	-۰,۰۰۹۳	۰,۱۲۵۵	-۰,۰۵۱۵	فرصت‌های رشد
	۱	۰,۱۱۵۴	۰,۰۳۷۱	-۰,۰۱۴۷	۰,۰۷۱۴	۰,۰۱۲۲۵	اندازه شرکت
۱	-۰,۰۳۹۱	-۰,۰۲۱۹	۰,۰۴۴۲	-۰,۰۱۲۳	-۰,۰۶۶۱	-۰,۰۳۳۲	بازده دارایی‌ها

منبع: یافته های پژوهشگر

نتایج آمار استنباطی

همانگونه که در بخش مربوط به فرضیه‌های پژوهش نیز بیان شد، هدف این پژوهش بررسی رابطه رقابت بازار محصول با حق الزحمه‌ی حسابرسی مستقل شرکت‌ها است، در همین راستا با توجه به مبانی نظری مطرح شده الگویی متشکل از یک سری متغیر مستقل تدوین شد. برای تشخیص روش تخمین مناسب مدل از آزمون F لیمر و آزمون هاسمن استفاده شده است. ابتدا جهت تعیین آنکه مدل با استفاده از داده های تابلویی یا داده های ترکیبی تخمین زده شود از آزمون F لیمر استفاده شد. در این آزمون تفاوت ضرایب برآورد شده برای تک تک مقاطع با ضرایب برآورد شده حاصل از داده های جمعی بررسی می‌شود. فرضیات این آزمون به صورت زیر است:

{ مدل pooled (تمام عرض از مبداها با هم برابرند: H_0)
{ مدل اثرات ثابت panel data (حداقل یکی از عرض از مبداها با بقیه متفاوت است: H_1)

فرض صفر آزمون، بیان می‌کند که تفاوتی میان ضرایب برآورد شده برای تک تک مقاطع و ضریب برآورد شده جمعی وجود ندارد بدین معنا که لزومی به برآورد مدل با استفاده از داده های تابلویی وجود ندارد. پس از انجام آزمون، آماره F محاسبه شده با مقدار بحرانی مقایسه می‌شود. در صورتی که آماره F محاسبه شده بیشتر از مقدار بحرانی باشد فرض صفر رد می‌شود و لازم است مدل به روش داده های تابلویی برآورد شود.

جدول ۴- آزمون F لیمر

آزمون F لیمر- آزمون pooled یا panel			
احتمال	درجه آزادی	آماره	خلاصه آزمون
۰,۰۰۰۰	(۷۱,۲۰۶)	۵,۱۲۲۸۱۶	نتایج آزمون F

منبع: یافته های پژوهشگر

مطابق جدول ۴ چون مقدار بحرانی آماره F در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱,۶۱ می باشد و با توجه به اینکه آماره محاسبه شده برابر ۵,۱۲ بوده و بیشتر از مقدار بحرانی است، لذا فرض صفر مبنی بر برابر بودن تمام عرض از مبداها پذیرفته نمی‌شود و لازم است مدل به روش داده های تابلویی برآورد شود. پس از اینکه اطمینان حاصل شد که مدل باید به روش داده های تابلویی برآوری شود مهمترین موضوع انتخاب بین دو روش اثرات ثابت و اثرات تصادفی است. برای مشخص شدن روش مناسب از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. فرض صفر آزمون هاسمن بیان می کند که مدل دارای اثرات تصادفی است. آماره این آزمون X^2 یا کای دو می باشد. اگر مقدار آماره کای دو محاسبه شده بیشتر از مقدار بحرانی آن باشد فرض صفر مبتنی بر لزوم برآورد مدل به صورت اثرات تصادفی پذیرفته نخواهد شد.

جدول ۵- آزمون هاسمن

آزمون هاسمن- آزمون اثرات ثابت یا تصادفی			
احتمال	درجه آزادی کای دو	آماره کای دو	خلاصه آزمون
۰,۰۱۹۲	۷	۳۵,۳۴۶۱	نتایج آزمون

منبع: یافته های پژوهشگر

مطابق جدول ۵، چون آماره محاسبه شده ۳۵,۳۴ بیشتر از مقدار بحرانی است، لذا فرض صفر مبنی بر لزوم برآورد مدل به صورت اثرات تصادفی پذیرفته نمی‌شود و لازم است مدل به روش اثرات ثابت برآورد شود. همچنین آماره‌ی F (۱۰۵,۷۶) با ضریب خطای صفر درصدی حاکی از معنی دار بودن کل رگرسیون

برآورد شده است. به منظور رفع مشکل خود همبستگی موجود بین متغیرها از روش AR استفاده شد و آماره دوربین واتسون ۲,۰۱، نیز حاکی از نبود مشکل خود همبستگی است. لذا می‌توان بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، در مجموع متغیرهای مستقل بر حق الزحمه‌ی حسابرسی مستقل موثر است و با توجه به جدول ۶ و ضریب تعیین تعدیل شده بدست آمده برای الگو می‌توان بیان کرد که متغیر مستقل پژوهش ۸۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته (حق الزحمه‌ی حسابرسی) را توضیح می‌دهد.

جدول ۶- نتایج تخمین الگو

متغیر مستقل	ضریب	آماره t	سطح خطا
عرض از مبدا	۳۰,۱۳۰۹۰	۲۲۹,۸۹۲۵	۰,۰۰۰۰
شاخص هرفیندال-رقابت بازار	۰,۲۳۴۳	۶,۱۴۸۶	۰,۰۱۸۵
اندازه موسسه حسابرسی	۴,۵۲۰۹	۱,۷۳۵۶	۰,۰۰۰۰
رشد فروش	۰,۰۵۸۵	۳,۰۴۶۶	۰,۰۰۲۶
نسبت فرصت‌های رشد	۰,۳۸۹۲	۲,۷۷۹۹	۰,۰۰۵۹
اندازه شرکت	۰,۰۰۳۱	۹,۳۱۱۷	۰,۰۰۰۰
اهرم مالی	-۰,۰۳۱۴	-۸,۵۲۰۳	۰,۰۰۸۰۶
بازده دارایی‌ها	۰,۰۰۰۴	۰,۵۶۲۴	۰,۵۷۴۴
AR(2)	۰,۵۱۴۱	۶,۷۳۰۸	۰,۰۰۰۰
آماره F لیمر (سطح خطا)	۵,۱۲۲۸ (۰,۰۰۰۰)		
آماره هاسمن (سطح خطا)	۳۵,۳۴۶۱ (۰,۰۱۹۲)		
روش پذیرفته شده	داده‌های تابلویی با اثرات ثابت		
ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۸۳		
آماره F (سطح خطا)	۱۰۵,۷۶۲۵ (۰,۰۰۰۰)		
آماره دوربین- واتسون	۲,۰۱		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

فرضیه‌ی تحقیق به بررسی رابطه رقابت بازار محصول با حق الزحمه‌ی پرداختی به حسابرس مستقل می‌پردازد. براساس نتایج بدست آمده در جدول شماره (۶)، آماره t و سطح معنی داری متغیر رقابت بازار (شاخص هرفیندال) نشان می‌دهد که این متغیر با ضریب ۰,۲۳ تأیید شده است و با توجه اینکه P-Value برابر با ۰,۰۱۸۵ که کوچکتر از سطح خطای ۵ درصد می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. از آنجا که افزایش شاخص هرفیندال که به معنای کاهش رقابت موجود در صنعت است، باعث افزایش حق الزحمه حسابرسی مستقل می‌شود و بالعکس، لذا ارتباط معکوسی میان رقابت موجود در صنعت و حق الزحمه‌ی پرداختی به حسابرسی مستقل وجود دارد.

۹- بحث و نتیجه گیری

بطور کلی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین رقابت موجود در صنعت، با حق الزحمه‌ی حسابرسی رابطه معکوس وجود دارد. نتیجه بدست آمده در این تحقیق متضاد با نتایج پژوهش وانگ (۲۰۱۲) می‌باشد که بیان داشته رقابت، باعث به وجود آمدن نقش حاکمیت شرکتی و کاهش مشکلات نمایندگی بین مدیران و سهامداران می‌شود لذا هرچقدر رقابت در بازار محصولات شرکتی بیشتر باشد، باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های کنترلی شده و بنابراین ریسک حسابرسی کاهش می‌یابد و حسابرسان تمایل به صرف منابع کمتر در حسابرسی و هزینه‌های پایین‌تر حسابرسی دارند. دلیل این نتایج متضاد می‌تواند به خاطر شرایط بومی کشور ایران باشد، که شرکت‌های فعال در صنایع کمتر رقابتی (نیز صنعت خودروسازی) عمدتاً ساختار مالکیتشان بیشتر دولتی است و حسابرس آن‌ها نیز بعضاً سازمان حسابرسی می‌باشد و حق الزحمه حسابرس نیز با توجه به بزرگی این شرکت‌ها و قدمت سازمان حسابرسی، بیشتر است. این تحلیل منطبق با نتایج تحقیق چوی و همکاران (۲۰۱۱) است که نشان می‌دهد زمانی که چهار مؤسسه بزرگ به عنوان حسابرس انتخاب گردیده اند، حق الزحمه‌ها افزایش یافته و یک مبلغ مازاد، بابت اعتبار این مؤسسات در نظر گرفته شده است.

در حالی که سایر شرکت‌های فعال در صنایع رقابتی تر، بعضاً از سایر مؤسسات حسابرسی کوچکتر استفاده می‌کنند که طبیعتاً حق الزحمه دریافتی‌شان کمتر می‌باشد چون هم قدمت کمتری نسبت به سازمان حسابرسی دارند و هم اینکه سعی می‌کنند برای جلب رضایت صاحبکار، حق الزحمه کمتری نسبت به سایر مؤسسات حسابرسی پیشنهاد بدهند. به همین دلیل میزان رقابتی بودن صنعت مورد فعالیت شرکت صاحبکار در این تحقیق، برعکس تحقیقات انجام شده در کشورهای غربی، رابطه عکس با حق الزحمه حسابرسی پیدا کرده است.

فهرست منابع

- ۱) اشرف زاده، حمیدرضا؛ نادر مهرگان (۱۳۸۷) "اقتصادسنجی پانل دیتا"، چاپ اول، موسسه تحقیقات تعاون، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲) پژوهان، جمشید؛ مرجان فقیه نصیری (۱۳۸۸) اثر رقابت مندی بر رشد اقتصادی با رویکرد الگوی رشد دونزا، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال سیزدهم، شماره ۳۸، صص ۹۷-۱۳۲.
- ۳) حساس یگانه، یحیی (۱۳۸۴) "فلسفه حسابرسی"، انتشارات علمی و فرهنگی. چاپ دوم ۱۳۸۸.
- ۴) رجبی، روح الله؛ حمزه محمدی خشوئی (۱۳۸۷) هزینه‌های نمایندگی و قیمت گذاری خدمات حسابرسی مستقل، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره (۱۵)، شماره ۳، پاییز، صص ۳۵-۵۲.
- ۵) علوی طبری، سیدحسین؛ روح اله رجبی و منصوره شهبازی (۱۳۹۰) رابطه‌ی نظام راهبری و حق الزحمه‌ی حسابرسی مستقل شرکت‌ها. فصلنامه دانش حسابداری، شماره ۵، صص ۷۵-۱۰۱.

۶) نیک بخت، محمد؛ محسن تنانی (۱۳۸۹) آزمون عوامل موثر بر حق الزحمه حسابرسی صورت‌های مالی، پژوهش‌های حسابداری مالی، دوره دوم، شماره ۴، صص ۱۱۱-۱۳۲.

- 7) Azizkhani, M., Shailer. G. and Monroe G. (2012), "The Pricing of Audit Services in a Non – Big4 Setting", Working paper, The Australian National University.
- 8) Baggs, J. & Bettignies, J, E,(2007), "product market Competition and Agency Costs ", the Journal of Industrial economics, PP.289-323.
- 9) Bell, T., W. Landsman, B. Miller, and S. Yeh,(۲۰۰۲), "The Valuation Implications of Employee Stock Option Accounting for Profitable Computer Software Firms", The Accounting Review ۷۷, PP. ۹۷۱-۹۹۶.
- 10) Chhaochharia, V., Grinstein, Y, Grullon, G. & Michaely, R., (۲۰۱۲), "Product Market Competition and Internal Governance: Evidence from the Sarbanes Oxley Act", Available at SSRN: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2024733.
- 11) Chou, J., Ng, L., Sibilkov, & Wang, Q, (۲۰۱۱), " Product Market Competition and Corporate Governance", Review of Development Finance", Vol(1), PP.114 – 130.
- 12) Chow, C.W, (۱۹۸۲). "The Demand for External Auditing: Size, Debt and Ownership Influences", The Accounting Review 57, PP. 272-291.
- 13) DeAngelo, L, (1981), "Auditor Size and Audit Quality ", Journal of Accounting and Economics 3(3), PP. 183-199.
- 14) Guney, Y.; Li, L. and R., Fairchild, (2011), "The Relationship between Product Market Competition and Capital Structure in Chinese Listed Firms", International Review of Financial Analysis, Vol. 20, pp. 41-51.
- 15) Knechel, W. R., and Wong, N, (2006), " Audit Fees: A meta-analysis of the Effect of Supply and Demand Attributes. " Contemporary Accounting Research, 23(1), PP. 141-191.
- 16) Hou, K. and D. Robinson, (2006), " Industry Concentration and Average Stock Returns", Journal of Finance 4, pp.1927-1956.
- 17) Kale, J. R. and Y. C. Loon ,(2011), "Product Market Power and Stock Market Liquidity ". Journal of Financial Markets, Vol. 14, pp.376-410. Markarian, G. and J. Santaló ,(2010), "Product Market Competition, Information and Earnings Management". Working Paper.
- 18) Marciukaityte, D. and J. Park, (2009), "Market Competition and Earnings Management". Working Paper. Drexel University.
- 19) Menon, K. and D.D. Williams, (2001), "Long-Term Trends in Audit Fees". Auditing: A Journal of Practice and Theory 20(1), PP. 115-136
- 20) O'Malley, S. F,(1993), "Legal Liability is Having a Chilling Effect on the Auditor's Role Accounting Horizons". 7, PP. 82-87.
- 21) Palmrose, Z,(1996), "Audit fees and auditor size: further evidence", Journal of Accounting Research, Vol. 24 No.1, pp. 97-110.
- 22) Porter, M. E. & Millar, V. E, (۲۰۰۲). "How Information Gives You Competitive Advantage", Harvard Business Review, 63, PP. 149-160.
- 23) Schmidt, K,(199۷), "Managerial Incentives and Product Market Competition", Review of Economic Studies 64, PP.191-213.
- 24) Schumpeter, J, (1992), "Capitalism, Socialism and Democracy", George Allen and Unwin, London, P.115.
- 25) Seetharaman, A., F. Gul, S. Lynn,(2002), "Litigation Risk and Audit Fees: Evidence from UK Firms Cross-Listed on US Markets 33 ", Journal of Accounting and Economics, PP. 91-115.
- 26) Simunic, D,(۱۹۸۰), "The Pricing of Audit Services: Theory and Evidence" , Journal of Accounting Research, Vol. 18 No.1, pp. 161-190.
- 27) Sharma, V,(2010), "Stock Returns and Product Market Competition: beyond Industry Concentration", Review of Quantitative Finance and Accounting, Vol. 37, pp. 283-299.

28) Wang, Y,(2010),"Product Market Competition and Audit Fees." Available at SSRN:
<http://ssrn.com/abstract.1697685> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1697685>

یادداشت‌ها

- ¹. Wang
- ². Porter & Millar
- ³. Baggs & Bettignies
- ⁴. Menon & Williams
- ⁵. Marciukaityte and Park
- ⁶. Low balling

Archive of SID