

تأثیر رقابت در بازار حسابرسی بر کیفیت حسابرسی: نقش اندازه بازار حسابرسی

جواد اورادی^۱، فرزانه نصیرزاده^۲، رضا حصارزاده^۳

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، در وهله اول بررسی تأثیر رقابت در بازار حسابرسی بر کیفیت حسابرسی و در وهله دوم بررسی نقش اندازه بازار حسابرسی بر رابطه مذکور می باشد. در این راستا، برای اندازه گیری رقابت در بازار حسابرسی از سه شاخص تمرکز حسابرس، تمرکز صاحبکار و فشار رقابتی رقبا و برای کیفیت حسابرسی از معیار تجدید ارائه حسابداری استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۳۳ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و دوره مطالعه، سال های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۴ می باشد. یافته های پژوهش با استفاده از رگرسیون غیرخطی لوجیت، نشان از آن دارد که بین شاخص های رقابت در بازار حسابرسی و کیفیت حسابرسی رابطه معناداری وجود ندارد. در ادامه، نتایج پژوهش نشان داد که اندازه بازار حسابرسی بر رابطه بین شاخص تمرکز صاحبکار و کیفیت حسابرسی، اثر منفی و معناداری دارد. ولی، اثر اندازه بازار حسابرسی بر رابطه بین شاخص های تمرکز حسابرس و فشار رقابتی رقبا با کیفیت حسابرسی معنادار نیست.

واژه های کلیدی: رقابت در بازار حسابرسی، کیفیت حسابرسی، تجدید ارائه حسابداری، اندازه بازار حسابرسی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابرسی، دانشگاه فردوسی مشهد (ja_oradi@stu.um.ac.ir).

۲. دانشیار حسابداری، عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول مقاله)، (nasirzadeh@um.ac.ir).

۳. استادیار حسابداری، عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد (hesarzadeh@um.ac.ir).

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، شاهد تغییرات عمده در اقتصاد و جوانب نظارتی محیط حسابرسی در بسیاری از کشورها بوده- ایم. این تغییرات با بحران جهانی اقتصاد از اوایل دهه ۱۹۹۰، آغاز و موجب افزایش چشم‌گیر سطح رقابت در بازار حسابرسی گردید. در ایران نیز، هم‌زمان با تشکیل جامعه حسابداران رسمی، بازار حسابرسی، افزایش چشم‌گیری در تعداد مؤسسه‌های حسابرسی در بخش خصوصی تجربه کرده است، که دارای مجوز برای انجام خدمات حسابرسی بوده‌اند. با رونق بازار خدمات حسابرسی در ایران، هر مؤسسه در راستای نفوذ بیشتر در بازار و یافتن و جذب مشتری، مبادرت به اعمال سیاست‌های خود در بازار رقابتی کرده است. همچنین، هیلی و پالیو^۱ (۲۰۰۳) معتقدند که کاهش مقررات در بازار کار حسابرسی به مؤسسات حسابرسی اجازه می‌دهد، بیشتر اهداف اقتصادی را دنبال کنند و در جستجوی رشد درآمد خود و کاهش هزینه‌ها در کار حسابرسی باشند (برادران حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

از عوامل مهم در بحث کیفیت حسابرسی، عوامل انگیزشی است که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. یکی از این عوامل رقابت است. رقابت موجب ارتقای سطح کیفی می‌شود، لیکن عاملی که رقابت را بر می‌انگیزد همان برتری طلبی یا برتری‌جویی است، چه اقتصادی باشد چه اجتماعی یا فرهنگی (اسماعیل‌زاده مقری و ترامشلو، ۱۳۹۱). یافته‌های پژوهش کالپور و همکاران^۲ (۲۰۰۸) حاکی از آن است که رقابت در بازار حسابرسی، منجر به کاهش کیفیت حسابرسی می‌شود. کالپور و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که بین تمرکز در بازار حسابرسی و کیفیت ارقام تعهدی اختیاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، فرانسیس و همکاران^۳ (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که تسلط بازار به وسیله مؤسسات بزرگ حسابرسی، منجر به افزایش کیفیت حسابرسی می‌شود. بنابراین، نتایج و شواهد پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که از دیدگاه نظری رقابت (تمرکز) در بازار حسابرسی موجب کاهش (افزایش) کیفیت حسابرسی می‌شود.

اهمیت تأثیر رقابت در بازار حسابرسی بر کیفیت حسابرسی و همچنین نبود پژوهش داخلی کافی در این زمینه، انگیزه اصلی نویسندگان در نگارش این مقاله بوده است. نوآوری پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های پیشین داخلی، محاسبه شاخص جدیدی برای کیفیت حسابرسی از طریق تجدید ارائه‌های حسابداری است. این در حالی است که در مطالعات گذشته در مورد کیفیت حسابرسی توجه پژوهشگران بیشتر به اندازه مؤسسه حسابرسی، دوره تصدی و تخصص صنعت حسابرس معطوف بوده است. بنابراین، ایده جدید در ارتباط با اندازه‌گیری کیفیت حسابرسی و تفسیر نتایج، می‌تواند در پژوهش‌های آتی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین برای اندازه‌گیری رقابت در بازار حسابرسی تنها از شاخص نرخ تغییر حساب‌سازان در پژوهش سروش‌یار و همکاران (۱۳۹۳) استفاده شده است و تعریف سه شاخص دیگر برای اندازه‌گیری رقابت در بازار حسابرسی و بررسی جداگانه هر کدام از این

1 . Healy & Palepu

2 . Kallapur

3 . Francis & et, al.

شاخص‌ها به نوبه خود قابل توجه خواهد بود. از سوی دیگر، نقش اندازه بازار حسابرسی بر اثرگذاری رقابت در بازار حسابرسی نیز کمتر مورد بحث قرار گرفته است. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش در وهله اول، بررسی رابطه بین رقابت در بازار حسابرسی و کیفیت حسابرسی، و در وهله دوم بررسی اثر متقابل اندازه بازار حسابرسی بر رابطه بین رقابت در بازار حسابرسی و کیفیت حسابرسی می‌باشد.

۲- مبانی نظری و بسط فرضیه‌های پژوهش

۲-۱- رقابت در بازار حسابرسی

بازار حسابرسی از ویژگی‌هایی برخوردار است که آن را از دیگر بازارهای مربوط به خدمات کسب و کار متمایز می‌کند. واتز و زیمرمن^۱ (۱۹۹۳) و بال (۲۰۰۱) معتقدند که بازار حسابرسی نقش با اهمیتی در حفظ شفافیت و بهبود عملکرد بازارهای سرمایه ایفا می‌کند. ساختار بازار نیز نشان‌دهنده میزان توزیع شرکت‌ها در بازار بوده و اثرگذاری رقابت را تحت تاثیر قرار می‌دهد (شائن و مایجور^۲، ۱۹۹۷). رقابت موثر نیازمند تعداد کافی تأمین‌کنندگان بازار و میزان قابل قبولی از تعادل بین آن‌ها است (شائن و مایجور، ۱۹۹۷؛ برسنان و ریس^۳، ۱۹۹۱). ورود حسابرس جدید باعث افزایش حق انتخاب صاحبکار از میان حسابرسان و در نتیجه افزایش رقابت می‌شود (اوکسرا^۴، ۲۰۰۶).

با رشد رقابت در حرفه، مؤسسات حسابرسی ضرورت ارائه خدمات با کیفیت‌تر و با بهای کمتر به بازار را بیشتر درک کرده‌اند. همچنین، مؤسسات حسابرسی برای رقابت بر پایه‌ای به غیر از کیفیت و متفاوت کردن خدمات، به دنبال بهینه نمودن حق الزحمه خود و بهترین پیشنهاد برای آن هستند؛ تا علاوه بر حداکثرسازی درآمد خود، بازار را در شرایط رقابتی از دست ندهند (جوزف و چاد^۵، ۲۰۱۵).

از سوی دیگر، بخش عرضه خدمات در این بازار گاه‌گاه بسیار متمرکز است. مثلاً در آمریکا، بخش اعظم معاملات حسابرسی و تقریباً تمام حق‌الزحمه‌های حسابرسی به چهار مؤسسه بزرگ حسابرسی تعلق دارد (جوزف و چاد، ۲۰۱۵). تمرکز، رفتار مؤسسه‌های حسابرسی بزرگ را تعیین کرده و در نتیجه فاکتور مهمی در رقابت بازار محسوب می‌شود (مویزر و تورلی^۶، ۱۹۸۷). نگرانی عمومی درباره این مسئله که تمرکز بیش از حد موجب کاهش رقابت و افزایش قیمت خدمات ارائه‌شده توسط برخی حسابرسان می‌شود، وجود دارد (دیوان محاسبات آمریکا، ۲۰۰۸). از دیدگاه صنعتی اقتصاد، تمرکز بالای فروشنده از طریق صرفه‌جویی‌های اقتصادی ناشی از مقیاس، موجب سود بیشتری می‌شود. در مقابل ممکن است هزینه کمتر باعث کاهش کیفیت محصول شود. در بازار حسابرسی شواهد تجربی در زمینه اثر تمرکز و رقابت بر کیفیت حسابرسی دارای نتایج متناقض است. به طور کلی نظارت،

1 . Watts & Zimmerman

2 . Schaan & Maijoor

3 . Bresnahan & Reiss

4 . Oxera

5 . Joseph & Chad

6 Moizer & Turley

ساختار بازار را تحت تاثیر قرار می‌دهد (حس و استفانی^۱، ۲۰۱۳). در ایران نیز رقابت در بازار حسابرسی همزمان با خصوصی‌سازی و تشکیل جامعه حسابداران رسمی در سال ۱۳۸۰ آغاز گردید. بنابراین سال ۱۳۸۰ نقطه شروع رقابت در بازار حسابرسی ایران است، که رقابت بین سازمان حسابرسی و بخش خصوصی، و هم رقابت بین حسابرسان بخش خصوصی پدید آمد.

رقابت در عرضه از دو منبع نشأت می‌گیرد؛ اول، ورود حسابرسان جدید به بازار و دیگری از افزایش ظرفیت عرضه حسابرسان فعلی. این رقابت فزاینده، پیامدهای خاص خود را دارد. برخی از حسابداران حرفه‌ای از این نگراند که رقابت و به خصوص رقابت بر سر قیمت در رابطه با قراردادهای حرفه‌ای منجر به افت کیفیت شود. اگرچه تحقیقات از این نگرانی‌ها حمایت چندانی نمی‌کند، اما این نظریه نیز طرفداران زیادی دارد که فشار بودجه و محدودیت زمانی به طور متناوب منجر به بروز حسابرسی‌های پایین‌تر از استاندارد می‌شود. یک دلیل وجود بودجه و زمان محدود، رقابت شدید بر سر قیمت است. چنین مطلبی به قدر کافی مستند و در نتیجه قابل دفاع نیست، اما ابهام در رابطه با رقابت در حرفه حسابرسی بحث مشروع و رایجی است و ویژگی‌های خاص حرفه حسابرسی به این ابهامات دامن می‌زند (رجبی، ۱۳۸۹).

۲-۲- تجدید ارائه حسابداری معیاری برای اندازه‌گیری کیفیت حسابرسی

مشهورترین تعریف از کیفیت حسابرسی توسط دی‌آنجلو^۲ (۱۹۸۱) به این صورت مطرح شده است: "سنجش و ارزیابی بازار از توانایی حسابرس در کشف تحریفات با اهمیت و گزارش تحریفات کشف شده". همچنین دی-آنجلو تاکید کرده که حسابرسی که موارد نادرست را کشف و گزارش نماید، حسابرس مستقل به معنای واقعی است. از سوی دیگر، موضوعی که توجه زیادی را در سال‌های اخیر به خود جلب کرده است، تجدید ارائه صورت‌های مالی می‌باشد که رویکردی قابل اجرا و شهودی است که به ارزیابی عملکرد، اقدامات و کیفیت حسابرسی به صورت غیرمستقیم می‌پردازد. تجدید ارائه در صورت‌های مالی یکی از عواملی است که قابلیت اتکاء صورت‌های مالی را به شدت کاهش می‌دهد. کمیته بورس اوراق بهادار آمریکا از تجدید ارائه در صورت‌های مالی به عنوان مشخص‌ترین نشانه حسابداری و گزارشگری ناکارآمد یاد کرده و بیان می‌کند که تجدید ارائه باعث کاهش شدید اعتبار صورت‌های مالی نزد استفاده‌کنندگان می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی باید مدیران را اجبار به استفاده از روش‌های حسابداری سخت گیرانه کنند تا از بروز تعدیلات جلوگیری نمایند. در این میان حسابرس مستقل نقش با اهمیتی در کنترل مدیریت و وادار کردن آن به استفاده از روش‌های حسابداری مناسب به منظور عدم تجدید ارائه دارد (ابوت و همکاران^۳، ۲۰۰۴).

1 . Hess & Stefani

2 .De Angelo

3 .Abbott & et, al.

الیفسن و مسی‌یر^۱ (۲۰۰۰) نشان می‌دهند که عدم موفقیت حسابرس در شناسایی و تصحیح اشتباهات عمده، زمینه‌ساز تجدید ارائه توسط صاحبکار است. علاوه بر این، پالمروز و همکاران^۲ (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که تجدید ارائه صاحبکار که ناشی از عدم موفقیت حسابرس در کشف اشتباهات با اهمیت است، نشانه محکمی از کیفیت پایین حسابرسی است. همچنین فرانسیس و میکاس^۳ (۲۰۱۱) نیز متذکر می‌شوند که حسابرسان به دلیل عدم کشف اشتباهات عمده و اجازه دادن به شرکت‌ها برای گزارش صورت‌های مالی ناقص، مسئول هستند. با توجه به این ادبیات و از آنجا که تجدید ارائه‌های صاحبکار، باعث کاهش اعتماد عموم در رابطه با کیفیت گزارشگری مالی می‌شوند، تحقیقات پیرامون حسابداری اغلب از تجدید ارائه‌های حسابداری به عنوان شاخصی برای کیفیت حسابرسی استفاده کرده‌اند (کینی و همکاران، ۲۰۰۴؛ نیوتون و همکاران^۴، ۲۰۱۲؛ اشلیمن^۵، ۲۰۱۳). در این پژوهش نیز سازگار با تعریف فرانسیس و میکاس (۲۰۱۱) و هیئت نظارت بر حسابداری شرکت‌های سهامی عام (۲۰۱۵) از تجدید ارائه صورت‌های مالی به عنوان شاخصی برای کیفیت حسابرسی استفاده می‌شود.

۲-۳- بسط فرضیه‌های پژوهش

تاثیر رقابت بر کیفیت کالا به طور کلی و نه تنها در حسابرسی، دچار ابهام است. برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که علی‌رغم وجود رقابت، فروشندگان در ازای قیمت‌های بالا، کیفیت را نیز افزایش می‌دهند (کلین و لفلر^۶، ۱۹۸۱؛ شاپیرو^۷، ۱۹۸۳؛ الن، ۱۹۸۴). کرانتون^۸ (۲۰۰۳) ثابت می‌کند که این نتایج بر این فرضیه استوار است که شرکت‌ها با یک منحنی تقاضای ارتجاعی روبرو هستند و در نتیجه رقابت برای گرفتن سهم از بازار، با این فرضیه رد می‌شود. اگر شرکت‌ها برای کسب سهم بازار رقابت کنند، این رقابت می‌تواند موجب کاهش کیفیت محصول شود. انجمن‌های حرفه‌ای می‌توانند کیفیت محصول را با محدود کردن رقابت و تعیین استانداردهای کیفی، حفظ کنند (کالپور و همکاران، ۲۰۰۸). ووکا^۹ (۱۹۸۴) نشان می‌دهد که تبلیغات و در نتیجه افزایش رقابت موجب کاهش کیفیت می‌شود. پیترسون و راجان^{۱۰} (۱۹۹۵) نشان می‌دهد افزایش رقابت در صنعت بانکداری موجب کاهش اعتبار مشتری می‌شود.

ادبیات پیشین پیرامون رقابت در بازار حسابرسی و کیفیت حسابرسی نظریات متفاوتی را ارائه می‌دهند. کالپور و همکاران (۲۰۱۰) و نیوتون و همکاران (۲۰۱۲) بر این باورند که اگر رقابت در یک بازار حسابرسی کم‌تر باشد،

-
- 1 . Eilifsen & Messier
 2. Palmrose & et, al.
 3. Francis & Michas
 4. Newton & et, al.
 5. Eshleman
 - 6 . Klein & Leffler
 - 7 . Shapiro
 8. Kranton
 9. Kwoka
 - 10 . Petersen & Rajan

ترس از دست دادن صاحبکار نیز کم تر می شود، زیرا گزینه های انتخاب از میان مؤسسات حسابرسی محدود می - باشد. بنابراین احتمال اینکه حسابرسان با صاحبکاران خود سازش کنند و استقلال شان خدشه دار شود، بسیار کمتر است و رقابت کمتر موجب افزایش کیفیت حسابرسی می شود. در مقابل، در یک بازار حسابرسی متمرکز، حسابرسان انگیزه های کمتری برای ارتقاء کیفیت خدمات خود داشته و احتمال اینکه بیش از حد به خود اطمینان داشته و از کار خود راضی باشند، بیشتر است. این امر موجب کاهش کیفیت حسابرسی می شود (بون و همکاران، ۲۰۱۲؛ فرانسیس و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین رقابت بیشتر در بازار حسابرسی ممکن است باعث شود تا حسابرسان حق الزحمه حسابرسی کمتری را طلب کنند. حق الزحمه های حسابرسی کمتر، تمایل حسابرس را برای انجام یک حسابرسی کامل و مناسب کاهش می دهد و در نتیجه کیفیت حسابرسی خدشه دار می شود. نیوتون و همکاران (۲۰۱۲) شواهدی را در تایید این ادعا ارائه می دهند. این نویسندگان دریافته اند که احتمال اینکه صاحبکاران در بازارهای حسابرسی با رقابت بالا، در سال های بعد تجدید ارائه حسابداری انجام دهند بیشتر است. از آنجایی که تجدید ارائه حسابداری، به حسابرس نسبت داده می شود، شواهد نشان می دهند که احتمالاً رقابت کمتر بازار با حفظ حق الزحمه های بالاتر، موجب افزایش کیفیت حسابرسی می شود (پالمورس و همکاران^۱، ۲۰۰۴؛ فرانسیس و همکاران، ۲۰۱۳).

نتایج پژوهش اشلیمن و لاوسن (۲۰۱۶) نشان از آن دارد که با افزایش تمرکز بازار حسابرسی، کیفیت حسابرسی نیز افزایش می یابد. همچنین آن ها دریافته اند که تمرکز با کیفیت حسابرسی بالاتر در سال های ابتدایی قرارداد با صاحبکار رابطه دارد. هوآنگ و همکاران^۲ (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که افزایش تمرکز باعث بهبود کیفیت به عنوان معیاری از کیفیت حسابرسی شرکت صاحبکار می شود و نیاز به ارائه اظهار نظر تعدیل شده توسط حسابرسان را از طریق افزایش حق الزحمه های حسابرسی، کاهش می دهد. همچنین آن ها نشان دادند که تمرکز، کیفیت حسابرسی را به طور مستقیم از طریق افزایش در حق الزحمه حسابرسی بهبود می بخشد. اشلیمن (۲۰۱۳) نیز رابطه مثبت و معناداری بین تمرکز بازار حسابرسی و کیفیت حسابرسی نشان دادند.

از سوی دیگر، اشلیمن (۲۰۱۳) ادعا می کند که مؤسسات حسابرسی از حق انتخاب محدود صاحبکاران خود سود می برند و در یک بازار با تمرکز بالا و بزرگ، حسابرسان به یک تعادل یا تناسب از لحاظ اقتصادی دست می - یابند و این باعث می شود تا خدمات کارآمدتری ارائه کنند و در نتیجه کیفیت حسابرسی افزایش پیدا کند. نتایج پژوهش (اشلیمن، ۲۰۱۳) نیز نشان می دهد که با افزایش اندازه بازار حسابرسی در بازار با تمرکز بالا، کیفیت حسابرسی کاهش می یابد. با توجه به این ادبیات و از آنجا که تمرکز بازار حسابرسی با رقابت در بازار حسابرسی رابطه منفی دارد (بون و همکاران، ۲۰۱۲؛ کالپور و همکاران، ۲۰۰۸)، می توان استدلال کرد که ممکن است، با افزایش اندازه بازار حسابرسی، کیفیت حسابرسی در شرایط رقابتی افزایش پیدا کند.

1 . Palmrose & et, al.

2. Huang & et, al.

با توجه به ادبیات گفته شده در ارتباط با رقابت در بازار حسابرسی و کیفیت حسابرسی و نقش اندازه بازار حسابرسی، و از آنجا که در این پژوهش برای بررسی رقابت در بازار حسابرسی از سه شاخص تمرکز حسابرسی، تمرکز صاحبکار و فشار رقابتی رقبا استفاده شده است، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌گردد:

Ha₁ (فرضیه اول): بین رقابت در بازار حسابرسی (تمرکز حسابرسی) و کیفیت حسابرسی رابطه معناداری وجود دارد.

Ha₂ (فرضیه دوم): بین رقابت در بازار حسابرسی (تمرکز صاحبکار) و کیفیت حسابرسی رابطه معناداری وجود دارد.

Ha₃ (فرضیه سوم): بین رقابت در بازار حسابرسی (فشار رقابتی رقبا) و کیفیت حسابرسی رابطه معناداری وجود دارد.

Hb₁ (فرضیه چهارم): اندازه بازار حسابرسی بر رابطه بین رقابت در بازار حسابرسی (تمرکز حسابرسی) و کیفیت حسابرسی اثر معناداری دارد.

Hb₂ (فرضیه پنجم): اندازه بازار حسابرسی بر رابطه بین رقابت در بازار حسابرسی (تمرکز صاحبکار) و کیفیت حسابرسی اثر معناداری دارد.

Hb₃ (فرضیه ششم): اندازه بازار حسابرسی بر رابطه بین رقابت در بازار حسابرسی (فشار رقابتی رقبا) و کیفیت حسابرسی اثر معناداری دارد.

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از لحاظ روش انجام پژوهش، توصیفی-همبستگی است. همچنین در پژوهش حاضر، به دلیل اینکه داده‌های مورد استفاده، اطلاعات واقعی و تاریخی است، می‌توان آن را از نوع پس‌رویدادی (گذشته‌نگر) طبقه‌بندی کرد.

۳-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشند. در این پژوهش با استفاده از روش حذف هدفمند نسبت به تعیین جامعه آماری بر اساس معیارهای زیر اقدام خواهد شد:

(۱) برای رعایت امکان مقایسه‌پذیری، همسانی تاریخ گزارشگری و حذف اثرات فصلی دوره مالی آنها منتهی به ۲۹ اسفند باشد.

(۲) در طی دوره مورد بررسی (۱۳۸۶-۱۳۹۴) تغییر فعالیت یا تغییر سال مالی نداشته باشند، زیرا استفاده از داده‌ها با سال‌های مالی متفاوت تفسیر نتایج تحقیق را مشکل خواهد کرد.

(۳) حداقل از ابتدای سال مالی ۱۳۸۶ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند.

۴) اطلاعات آنها در دسترس و وقفه معاملاتی نداشته باشند. زیرا وقفه معاملاتی می‌تواند نتایج آزمون‌ها را دچار انحراف سازد (دموری و زارعی، ۱۳۹۳).

۵) جزو شرکت‌های مالی (مانند بانک‌ها، مؤسسات مالی) و شرکت‌های سرمایه‌گذاری یا شرکت‌های واسطه‌گری مالی و بیمه نباشد. دلیل این موضوع ماهیت متفاوت عملیات شرکت‌های مذکور نسبت به سایر شرکت‌ها و برخی قوانین و استانداردهای حسابداری متفاوت تدوین‌شده برای شرکت‌های فعال در صنایع مذکور است (افلاطونی، ۱۳۹۵).

لازم به ذکر است با توجه به این محدودیت‌ها تعداد ۱۳۳ شرکت برای انجام آزمون فرضیه‌های تحقیق انتخاب شدند.

۳-۲- ابزار گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش برای تبیین تئوری و ادبیات تحقیق از کتاب‌های درسی، منابع مجله‌ای، وب سایت‌های معتبر و مقالات و پایان‌نامه‌های لاتین و فارسی معتبر و مرتبط استفاده گردیده است. همچنین، از آنجا که روش انجام پژوهش کتابخانه‌ای بوده و با داده‌های واقعی شرکت‌ها سروکار دارد، برای فراهم کردن اطلاعات شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران از منابع مختلفی از جمله سایت اطلاع‌رسانی بورس اوراق بهادار تهران و نرم‌افزار ره‌آوردنویس استفاده شده است. برای انجام محاسبه‌های لازم، بر اساس متغیرهای مورد بررسی برای پردازش وارد نرم افزار Stata14 شدند. قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش نهایی مدل به بررسی آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Eviews9 پرداخته شد.

۳-۳- الگوی مورد برازش برای فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش سازگار با پژوهش نیوتون و همکاران (۲۰۱۲) و اشلیمن (۲۰۱۳) از مدل‌های زیر، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است:

$$AUDITQUALITY_{it} = \beta_0 + \beta_1 COM_{it} + \beta_2 LNASSET_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 LIQ_{it} + \beta_5 LOSS_{it} + \beta_6 GROWTH_{it} + \beta_7 LNAFEE_{it} + \beta_8 BIG_{it} + \beta_9 SHORTTERN_{it} + \beta_{10} AUDITTENURE_{it} + \beta_{11} OPINION_{it} + \Sigma Industry + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۱)}$$

(فرضیه ۱ تا ۳)

$$AUDITQUALITY_{it} = \beta_0 + \beta_1 COM_{it} + \beta_2 MKTSIZE_{it} + \beta_3 COM * MKTSIZE_{it} + \beta_4 LNASSET_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 LIQ_{it} + \beta_7 LOSS_{it} + \beta_8 GROWTH_{it} + \beta_9 LNAFEE_{it} + \beta_{10} BIG_{it} + \beta_{11} SHORTTERN_{it} + \beta_{12} AUDITTENURE_{it} + \beta_{13} OPINION_{it} + \Sigma Industry + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۲)}$$

(فرضیه ۳ تا ۶)

۳-۳-۱- متغیر وابسته

AUDITQUALITY_{it} (کیفیت حسابرسی): در این پژوهش کیفیت حسابرسی با استفاده از شاخص تجدید ارائه حسابداری اندازه‌گیری می‌شود. این شاخص، تجدید ارائه به دلیل اشتباه در صورت‌های مالی حسابرسی شده توسط مؤسسه را اندازه‌گیری می‌کند (هیئت نظارت بر حسابداری شرکت‌های سهامی عام، ۲۰۱۵). در پژوهش‌های (نیوتون و همکاران، ۲۰۱۲؛ اشلیمن، ۲۰۱۳) از تجدید ارائه به‌عنوان معیاری از کیفیت حسابرسی استفاده شده است. در این پژوهش سازگار با تعریف فرانسیس و میکاس (۲۰۱۱) و هیئت نظارت بر شرکت‌های سهامی عام (۲۰۱۵)، این شاخص به صورت زیر اندازه‌گیری می‌شود. بدین صورت که اگر حسابرس اشتباهات یا تغییر رویه‌هایی که نیاز به تجدید ارائه داشته است را کشف و در گزارش حسابرسی نیز اظهار کرده باشد برابر است با حسابرسی با کیفیت و مقدار یک را می‌گیرد. اما اگر حسابرس اشتباهات یا تغییر رویه‌هایی که نیاز به تجدید ارائه داشته است را کشف نکرده و در گزارش حسابرسی نیز اظهار نکرده باشد، و در مقابل صورت‌های مالی صاحبکار در سال بعد با تجدید ارائه (به دلیل اشتباهات و تغییر رویه‌های اشتباه) همراه باشد، برابر است با حسابرسی بی کیفیت و مقدار آن صفر خواهد بود. (یادآوری می‌شود، با توجه به تعریف این متغیر (t+1)، دوره مورد بررسی آن تا از سال ۸۶ تا ۹۳ می‌باشد).

۳-۳-۲- متغیر مستقل

COM_{it} (رقابت در بازار حسابرسی): همانطور که قبلاً بیان شد، در این پژوهش برای اندازه‌گیری رقابت در بازار حسابرسی از سه شاخص استفاده شده است:

شاخص اول: تمرکز حسابرس (AUDIT_HII)

در این پژوهش همانند پژوهش‌های پیشین (اشلیمن و لاوسن، ۲۰۱۶؛ هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۶، نیوتون و همکاران، ۲۰۱۶، نیوتون و همکاران، ۲۰۱۲، کالپور و همکاران، ۲۰۱۰، کالپور و همکاران، ۲۰۰۸) از شاخص تمرکز حسابرس استفاده می‌شود. هرچه مقدار این شاخص کمتر باشد، نشان‌دهنده رقابت بیشتر در بازار است. به بیان دیگر نتایج این شاخص را می‌توان به طور معکوس به رقابت در بازار حسابرسی بسط داد (بون و همکاران، ۲۰۱۲؛ کالپور و همکاران، ۲۰۰۸). تحلیل رگرسیونی انجام شده توسط چوی و زقال^۱ (۱۹۹۹) نیز حاکی از آن است که بین تمرکز و رقابت رابطه منفی و معناداری وجود دارد. در این پژوهش همانند پژوهش (مارکیوز و استیون^۲، ۱۹۹۷) از این شاخص در بخش صنعت استفاده می‌شود. همچنین مشابه با پژوهش کالپور و همکاران (۲۰۰۸) این شاخص در (-۱) ضرب می‌شود تا بتوان از آن به‌عنوان شاخصی از رقابت بازار حسابرسی و نه تمرکز استفاده کرد. این شاخص به صورت زیر تعریف می‌شود:

1 . Choi & Zeghal
2 . Markus & Steven

$$Herfindahl\ Index = \sum_{i=1}^k [s/S]^2 * (-1)$$

رابطه شماره ۱

K: برابر است با تعداد حسابرسان در صنعت مربوطه.

S: برابر است با جمع حق الزحمه حسابرسی دریافتی توسط حسابرس در صنعت مربوطه.

S: برابر است با جمع حق الزحمه های حسابرسی دریافتی توسط حسابرسان در صنعت مربوطه.

شاخص دوم: تمرکز صاحبکار (CLIENT_HII)

صاحبکاران متمرکز می توانند از قدرت خود در افزایش رقابت برای بی ثبات کردن سهام بازار ارائه دهندگان استفاده کنند (کیوز و پورتر^۱، ۱۹۷۸). برای مثال، صاحبکار بزرگ می تواند با تهدید به تغییر ارائه دهنده به یک ارائه دهنده جدید، رقابت ایجاد کند (موتا، ۲۰۰۴). در این پژوهش مطابق با دیکیسر و همکاران^۲ (۲۰۱۵) از شاخص هرفیندال صاحبکار که به وسیله حق الزحمه حسابرسی پرداخت شده توسط صاحبکار در صنعت مربوطه و سال t-1 محاسبه می شود، استفاده می گردد. یافته های آن ها حاکی از آن است که تمرکز صاحبکار باعث بی ثباتی در بازار حسابرسی شده و در نتیجه رقابت در بازار حسابرسی را افزایش می دهد. شاخص تمرکز صاحبکار به صورت زیر تعریف می شود (دیکیسر و همکاران، ۲۰۱۵):

$$Herfindahl\ Index = (\sum_{i=1}^k [s/S]^2)_{t-1}$$

رابطه شماره ۲

K: برابر است با تعداد صاحبکاران در صنعت مربوطه.

S: برابر است با حق الزحمه حسابرسی پرداختی توسط صاحبکار در صنعت و سال قبل.

S: برابر است با جمع حق الزحمه های حسابرسی پرداختی توسط صاحبکاران در صنعت و سال قبل.

(یادآوری می شود به دلیل تعریف این شاخص (t-1)، محدوده زمانی برای برآورد مدل پژوهش با این شاخص از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳ خواهد بود).

شاخص سوم: فشار رقابتی رقبا در سطح صنعت (DISTANCE_IND)

سومین شاخص سنجش رقابت در بازار حسابرسی فشار رقابتی رقبای نزدیک است. این شاخص اختلاف حق- الزحمه حسابرسی سال جاری و حق الزحمه حسابرسی سال قبل و تقسیم آن با حق الزحمه حسابرسی سال قبل، در بخش صنعت تعریف می شود. از این معیار نیوتون و همکاران (۲۰۱۶) و نیومن و ویلکنز (۲۰۱۲) در سطح مناطق آماری شهری^۳ استفاده کرده اند. وقتی رقابت در بازار حسابرسی فشرده باشد، حسابرسان ممکن است با تعیین حق- الزحمه کمتری نسبت به سال قبل، بازار بیشتری را برای خود به دست آورند. هر چه این اختلاف کمتر باشد رقابت

1 . Caves & Porter

2 . Dekeyser & et, al.

3. Metropolitan Statistical Area

بیشتر است و بالعکس. مطابق با پژوهش نیومن و ویلکنز (۲۰۱۲) این اختلاف در (-۱) ضرب می‌شود، تا بتوان اثر رقابت را در مدل مربوطه لحاظ کرد.

(یادآوری می‌شود، به دلیل تعریف این شاخص (t-1)، محدوده زمانی برای برآورد مدل پژوهش با این شاخص از سال ۱۳۸۷ تا سال ۱۳۹۳ خواهد بود).

$MKTSIZE_{it}$ (اندازه بازار حسابرسی): برابر است با رتبه مقیاس‌بندی اندازه بازار حسابرسی (اشلیمن، ۲۰۱۳). برای این منظور ابتدا اندازه بازار حسابرسی به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\sum_{i=1}^k a_i$$

رابطه شماره ۳

i: برابر است با صاحبکار در صنعت مربوطه.

a: برابر است با مجموع دارایی‌های صاحبکاران حاضر در صنایع.

در ادامه رتبه مقیاس‌بندی اندازه بازار حسابرسی که بین ۰ تا ۱ است، با فرمول زیر محاسبه می‌شود (اشلیمن، ۲۰۱۳):

$$rank = \frac{a - \min}{\max - \min}$$

رابطه شماره ۴

Min: برابر است با کمترین مقدار جمع دارایی‌ها در صنعت مربوطه.

Max: برابر است با بیشترین مقدار جمع دارایی‌ها در صنعت مربوطه.

$MKTSIZE * COM_{it}$ (اثر تعاملی اندازه بازار بر رقابت): برای اینکه اثر تعاملی اندازه بازار حسابرسی بر رقابت در بازار حسابرسی مورد بررسی قرار گیرد، ابتدا از اندازه بازار حسابرسی میانه گرفته شده و اعداد بالا و پایین از میانه به ترتیب مقدار یک و صفر داده شده و در مرحله بعد در شاخص رقابت بازار حسابرسی ضرب می‌شود.

۳-۳-۳- متغیرهای کنترلی

$LNASSET_{it}$ (اندازه شرکت): برابر است با لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌های شرکت.

LEV_{it} (اهرم مالی): برابر است با جمع بدهی‌ها تقسیم بر جمع دارایی‌های شرکت.

LIQ_{it} (نسبت جاری): برابر است با دارایی‌های جاری تقسیم بر بدهی‌های جاری شرکت.

$LOSS_{it}$ (زیان): مقدار آن یک خواهد بود، اگر شرکت زیان گزارش کرده باشد، در غیر این صورت مقدار صفر را می‌گیرد.

$GROWTH_{it}$ (رشد نقدینگی): مقدار آن یک خواهد بود، اگر وجوه نقد شرکت نسبت به سال قبل افزایش داشته باشد، در غیر این صورت مقدار صفر را می‌گیرد.

$LNAFEE_{it}$ (حق الزحمه حسابرسی): برابر است با لگاریتم طبیعی حق الزحمه حسابرسی شرکت.

BIG_{it} (اندازه حسابرس): مقدار آن یک خواهد بود، اگر حسابرسی شرکت را سازمان حسابرسی بر عهده داشته باشد، در غیر این صورت مقدار صفر را می‌گیرد.

$SHORTTERN_{it}$ (حسابرس جانشین): مقدار آن یک خواهد بود، اگر صورت‌های مالی دوره قبل توسط حسابرس قبلی، حسابرسی شده باشد، در غیر این صورت مقدار صفر را می‌گیرد.

$AUDITTENURE_{it}$ (دوره تصدی حسابرس): برابر است با تعداد سال‌هایی که حسابرس، حسابرسی شرکت را بر عهده داشته است. برای این منظور سال ۱۳۸۴ به عنوان سال پایه در نظر گرفته شده است.

$OPINION_{it}$ (اظهاری نظر حسابرس): مقدار آن یک خواهد بود، اگر اظهار نظر حسابرس از نوع تعدیل شده (مشروط، مردود یا عدم اظهار نظر) باشد، در غیر این صورت مقدار صفر را می‌گیرد.

$\Sigma industry$ (اثر صنعت): برابر است تأثیر صنعت در مدل بر اساس طبقه‌بندی نوع صنعت.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار توصیفی

با توجه به نتایج جدول ۱، مشاهده می‌شود که کیفیت حسابرسی دارای میانگین ۰/۶۶ می‌باشد. در ارتباط با شاخص‌های اندازه‌گیری رقابت در این پژوهش، نتایج توصیفی جدول فوق، نشان می‌دهد که تمرکز حسابرس، تمرکز صاحبکار و فشار رقابتی رقبا به ترتیب دارای میانگین ۰/۲۶، ۰/۱۰ و ۰/۲۷ هستند. اندازه بازار حسابرسی محاسبه شده با مقیاس رتبه‌بندی، به طور میانگین ۳۳ درصد می‌باشد. اندازه شرکت محاسبه شده با لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌ها، اهرم مالی و نسبت جاری، به ترتیب از میانگین، ۱۳/۵۵ و ۰/۶۲ و ۱/۳۴ برخوردار هستند. همچنین زیان و رشد نقدینگی شرکت‌های موجود نیز حائز میانگین ۰/۰۸۵ و ۰/۵۱۷ می‌باشند. میانگین لگاریتم حق الزحمه حسابرسی در شرکت‌های موجود ۶/۹۲۷ است و حسابرسی ۲۵ درصد از شرکت‌های موجود، به سازمان حسابرسی تفویض شده است. حسابرس جانشین از میانگین ۰/۲۲ برخوردار بوده و طول دوره تصدی حسابرس به طور میانگین ۳/۴۳ سال می‌باشد. در نهایت یافته‌های جدول ۲، حاکی از آن است که ۵۱ درصد اظهار نظرهای حسابرسان از نوع تعدیل شده بوده است.

جدول ۱، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

| متغیر | مشاهده | میانگین | میانه | انحراف معیار | پیشینه | کمینه |
|-------------------------------|--------|---------|-------|--------------|--------|-------|
| کیفیت حسابرسی ^۱ | ۱۰۶۴ | ۰/۶۶ | ۱ | ۰/۴۷ | ۱ | ۰ |
| تمرکز حسابرس | ۱۰۶۴ | ۰/۲۶ | ۰/۲۳ | ۰/۱۲ | ۰/۵۷ | ۰/۰۹ |
| تمرکز صاحبکار ^۲ | ۹۳۱ | ۰/۱۰ | ۰/۰۹ | ۰/۰۳ | ۰/۲۰ | ۰/۰۵ |
| فشار رقابتی رقبا ^۳ | ۹۳۱ | ۰/۲۷ | ۰/۱۳ | ۰/۶۸ | ۳/۶۷ | -۰/۷۴ |
| اندازه بازار حسابرسی | ۱۰۶۴ | ۰/۳۳ | ۰/۱۶ | ۰/۳۷ | ۱ | ۰ |
| اندازه شرکت | ۱۰۶۴ | ۱۳/۵۵ | ۱۳/۴۶ | ۱/۳۷ | ۱۹ | ۹/۸۸ |
| اهرم مالی | ۱۰۶۴ | ۰/۶۲ | ۰/۶۳ | ۰/۲۰ | ۱/۲۵ | ۰/۱۱ |
| نسبت جاری | ۱۰۶۴ | ۱/۳۴ | ۱/۱۸ | ۰/۸۱ | ۶/۴۷ | ۰/۳۰ |
| زیان | ۱۰۶۴ | ۰/۰۸۵ | ۰ | ۰/۲۷۹ | ۱ | ۰ |
| رشد نقدینگی | ۱۰۶۴ | ۰/۵۱۷ | ۱ | ۰/۴۹۹ | ۱ | ۰ |
| لگاریتم حق الزحمه حسابرسی | ۱۰۶۴ | ۶/۹۲۷ | ۶/۲۵۳ | ۰/۷۹۸ | ۸/۶۱۱ | ۴/۲۴۸ |
| اندازه حسابرس | ۱۰۶۴ | ۰/۲۵ | ۰ | ۰/۴۳ | ۱ | ۰ |
| حسابرس جانشین | ۱۰۶۴ | ۰/۲۲۲ | ۰ | ۰/۴۱۶ | ۱ | ۰ |
| دوره تصدی حسابرس | ۱۰۶۴ | ۳/۴۳ | ۳ | ۲/۲۶ | ۱۰ | ۱ |
| اظهار نظر حسابرس | ۱۰۶۴ | ۰/۵۱۱ | ۱ | ۰/۵۰۰ | ۱ | ۰ |

۴-۲- آزمون فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش

با توجه به اینکه متغیر وابسته، متغیری دو ارزشی است، نمی‌توان از مدل رگرسیونی خطی استفاده کرد. بنابراین می‌بایست مدل با روش‌های غیرخطی برازش شود. در این پژوهش از رویکرد مدل رگرسیونی غیرخطی لوجیت استفاده می‌گردد. برای این منظور با استفاده از آزمون براش-پاگان و نتایج آماره نسبت راستنمایی، الگوی اثرات مشترک و تصادفی با هم مقایسه می‌شوند. در صورتی که الگوی اثرات تصادفی بر الگوی اثرات مشترک برتری داشته باشد، با استفاده از آزمون هاسمن الگوی مناسب (اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) برای برازش مدل مورد نظر

۱. یادآوری می‌شود، با توجه به تعریف این متغیر $(t+1)$ ، دوره مورد بررسی آن تا از سال ۸۶ تا ۹۳ می‌باشد.
 ۲. یادآوری می‌شود به دلیل تعریف این شاخص $(t-1)$ ، محدوده زمانی برای برآورد مدل پژوهش با این شاخص از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳ خواهد بود.
 ۳. یادآوری می‌شود به دلیل تعریف این شاخص $(t-1)$ ، محدوده زمانی برای برآورد مدل پژوهش با این شاخص از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳ خواهد بود.

انتخاب می‌گردد. در جدول ۲، نتایج این آزمون‌ها و برآورد پارامترهای الگوی مورد نظر برای آزمون فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش، ارائه شده است.

جدول ۲، نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش

| فشار رقابتی رقبا | | تمرکز صاحبکار | | تمرکز حسابرس | | شاخص |
|-------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|--------|---------------------------------|
| مقدار احتمال Z | ضریب | مقدار احتمال Z | ضریب | مقدار احتمال Z | ضریب | متغیر |
| ۰/۰۴۳ | -۳/۴۰۹ | ۰/۰۴۱ | -۳/۲۵۷ | ۰/۰۱۷ | -۳/۴۸۳ | مقدار ثابت |
| ۰/۱۲۷ | ۰/۲۱۶ | ۰/۵۰۳ | -۴/۷۶۷ | ۰/۷۱۵ | ۰/۴۱۱ | رقابت در بازار حسابرسی |
| ۰/۱۴۹ | ۰/۱۷۴ | ۰/۰۷۲ | ۰/۲۱۲ | ۰/۰۸۸ | ۰/۱۶۷ | اندازه شرکت |
| ۰/۸۲۳ | -۰/۱۷۶ | ۰/۸۷۴ | -۰/۱۲۴ | ۰/۳۵۴ | -۰/۵۹۷ | اهرم مالی |
| ۰/۰۴۶ | -۰/۳۱۰ | ۰/۰۵۵ | -۰/۲۹۵ | ۰/۰۸۶ | -۰/۲۸۷ | نسبت جاری |
| ۰/۲۷۱ | ۰/۴۴۸ | ۰/۲۵۹ | ۰/۴۵۶ | ۰/۰۵۴ | ۰/۷۱۷ | زیان |
| ۰/۷۸۷ | -۰/۰۴۷ | ۰/۸۱۹ | -۰/۰۴۰ | ۰/۷۱۰ | -۰/۰۵۹ | رشد نقدینگی |
| ۰/۰۵۲ | ۰/۳۷۹ | ۰/۱۲۶ | ۰/۲۷۱ | ۰/۰۰۹ | ۰/۴۱۱ | لگاریتم حق الزحمه حسابرسی |
| ۰/۳۸۳ | ۰/۲۹۱ | ۰/۳۸۶ | ۰/۲۸۸ | ۰/۵۳۰ | ۰/۱۸۵ | اندازه حسابرس |
| ۰/۰۸۳ | -۰/۵۳۱ | ۰/۱۰۵ | -۰/۵۸۹ | ۰/۰۷۴ | -۰/۵۷۵ | حسابرس جانشین |
| ۰/۱۰۱ | -۰/۴۱۴ | ۰/۱۳۷ | -۰/۳۷۵ | ۰/۲۱۱ | -۰/۲۸۵ | دوره تصدی حسابرس |
| ۰/۰۰۰ | ۱/۴۵۱ | ۰/۰۰۰ | ۱/۴۳۹ | ۰/۰۰۰ | ۱/۵۰۵ | اظهار نظر حسابرس |
| کنترل شد | | کنترل شد | | کنترل شد | | اثر صنعت |
| (۰/۰۰۰) ۷۴/۳۳ | | (۰/۰۰۰) ۷۴/۱۱ | | (۰/۰۰۰) ۹۵/۲۴ | | آماره والد (معناداری) |
| (۰/۰۰۰) ۵۴/۶۸ | | (۰/۰۰۰) ۵۳/۳۵ | | (۰/۰۰۰) ۵۲/۹۲ | | آماره نسبت راستنمایی (معناداری) |
| (۰/۴۳۵) ۱۱/۱۰ | | (۰/۵۶۳) ۹/۶۴ | | (۰/۹۸۲) ۳/۵۰ | | آماره هاسمن (معناداری) |
| ۹۳۱ | | ۹۳۱ | | ۱۰۶۴ | | مشاهدات |

همانطور که از نتایج جدول ۲ مشخص است، معناداری آماره والد در الگوهای جداگانه رقابت (تمرکز حسابرس، تمرکز صاحبکار و فشار رقابتی رقبا) نشان می‌دهد که مدل پژوهش، به‌طور مناسب برازش شده است. آماره نسبت راستنمایی در هر سه الگو و در سطح خطای ۱ درصد معنادار است. بنابراین الگوی اثرات ثابت بر الگوی اثرات مشترک ارجحیت دارد. در ادامه، مشاهده می‌شود که آماره هاسمن معنادار نیست، بنابراین رویکرد مناسب جهت برآورد الگوهای مد نظر، رویکرد لجیت با اثرات تصادفی است. با توجه به مقدار احتمال Z و علامت ضرایب رگرسیون هر یک از متغیرها می‌توان نتیجه گرفت که، شاخص‌های رقابت در بازار حسابرسی (تمرکز حسابرس، تمرکز صاحبکار و فشار رقابتی رقبا) با کیفیت حسابرسی حاصل از تجدید ارائه حسابداری رابطه معناداری ندارد،

بنابراین فرضیه اول تا سوم پژوهش رد می‌شود. این نتایج نشان از آن دارد که رقابت در بازار حسابرسی بر کیفیت حسابرسی حاصل از تجدید ارائه اثرگذار نیست.

۴-۴-۳- آزمون فرضیه‌های چهارم تا ششم پژوهش

در جدول ۳، نتایج این آزمون‌ها و برآورد پارامترهای الگوی مورد نظر برای آزمون فرضیه‌های چهارم تا ششم پژوهش، ارائه شده است.

جدول ۲، نتایج آزمون فرضیه‌های چهارم تا ششم پژوهش

| فشار رقابتی رقبا | | تمرکز صاحبکار | | تمرکز حسابرس | | شاخص |
|-------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|--------|---------------------------------|
| مقدار احتمال Z | ضریب | مقدار احتمال Z | ضریب | مقدار احتمال Z | ضریب | متغیر |
| ۰/۰۵۱ | -۳/۳۰۳ | ۰/۰۴۶ | -۳/۱۹۴ | ۰/۰۴۷ | -۲/۹۷۷ | مقدار ثابت |
| ۰/۵۲۰ | ۰/۱۵۱ | ۰/۴۰۴ | ۷/۵۷۲ | ۰/۴۷۴ | -۱/۰۹۲ | رقابت در بازار حسابرسی |
| ۰/۲۴۷ | -۱/۲۳۸ | ۰/۳۴۹ | -۱/۰۲۵ | ۰/۲۵۹ | -۰/۹۹۰ | اندازه بازار حسابرسی |
| ۰/۷۱۷ | ۰/۱۰۰۴ | ۰/۰۳۴ | -۳۱/۳۸ | ۰/۲۱۰ | ۲/۱۶۴ | اندازه بازار* رقابت در بازار |
| ۰/۱۱۹ | ۰/۱۸۸ | ۰/۰۵۱ | ۰/۲۲۳ | ۰/۰۵۴ | ۰/۱۹۰ | اندازه شرکت |
| ۰/۸۵۳ | -۰/۱۴۷ | ۰/۹۵۳ | -۰/۰۳۵ | ۰/۳۱۶ | -۰/۷۶۲ | اهرم مالی |
| ۰/۰۵۰ | -۰/۳۰۷ | ۰/۰۵۹ | -۰/۲۸۴ | ۰/۰۶۵ | -۰/۳۱۳ | نسبت جاری |
| ۰/۳۰۶ | ۰/۴۱۹ | ۰/۲۴۴ | ۰/۴۷۸ | ۰/۰۷۹ | ۰/۶۸۲ | زیان |
| ۰/۷۹۴ | -۰/۰۴۵ | ۰/۸۴۸ | -۰/۰۳۳ | ۰/۷۱۱ | -۰/۰۵۹ | رشد نقدینگی |
| ۰/۰۴۸ | ۰/۳۸۷ | ۰/۱۴۱ | ۰/۲۵۳ | ۰/۰۱۷ | ۰/۳۷۵ | لگاریتم حق‌الزحمه حسابرسی |
| ۰/۳۴۲ | ۰/۳۱۸ | ۰/۳۸۱ | ۰/۲۹۲ | ۰/۴۲۱ | ۰/۲۳۹ | اندازه حسابرس |
| ۰/۰۸۶ | -۰/۶۲۷ | ۰/۱۴۱ | -۰/۵۳۷ | ۰/۰۶۶ | -۰/۵۹۷ | حسابرس جانشین |
| ۰/۰۹۴ | -۰/۴۲۴ | ۰/۲۰۲ | -۰/۳۲۴ | ۰/۱۵۲ | -۰/۳۲۹ | دوره تصدی حسابرس |
| ۰/۰۰۰ | ۱/۴۵۲ | ۰/۰۰۰ | ۱/۴۹۹ | ۰/۰۰۰ | ۱/۵۹۰ | اظهار نظر حسابرس |
| کنترل شد | | کنترل شد | | کنترل شد | | اثر صنعت |
| (۰/۰۰۰)۷۴/۹۲ | | (۰/۰۰۰)۷۵/۹۵ | | (۰/۰۰۰)۹۷/۴۳ | | آماره والد (معناداری) |
| (۰/۰۰۰)۵۳/۵۴ | | (۰/۰۰۰)۵۲/۸۹ | | (۰/۰۰۰)۶۸/۵۲ | | آماره نسبت راستنمایی (معناداری) |
| (۰/۷۲۱)۱۱/۴۳ | | (۰/۴۱۵)۱۳/۴۳ | | (۰/۵۱۰)۱۱/۹۱ | | آماره هاسمن (معناداری) |
| ۹۳۱ | | ۹۳۱ | | ۱۰۶۴ | | مشاهدات |

معناداری آماره والد در الگوهای جداگانه رقابت (تمرکز حسابرس، تمرکز صاحبکار و فشار رقابتی رقبا) نشان می‌دهد که مدل پژوهش، به‌طور مناسب برازش شده است. آماره نسبت راستنمایی در هر سه الگو و در سطح خطای ۱ درصد معنادار است. بنابراین الگوی اثرات ثابت بر الگوی اثرات مشترک ارجحیت دارد. در ادامه، مشاهده می‌شود

که آماره هاسمن معنادار نیست، بنابراین رویکرد مناسب جهت برآورد الگوهای مد نظر، رویکرد لوجیت با اثرات تصادفی است. با توجه به مقدار احتمال Z و علامت ضرایب رگرسیون هر یک از متغیرها می‌توان نتیجه گرفت که، اثر اندازه بازار حسابرسی بر رابطه بین تمرکز حسابرسی و کیفیت حسابرسی حاصل از تجدید ارائه معنادار نیست. در نتیجه، فرضیه چهارم پژوهش رد می‌شود. در ادامه یافته‌ها حاکی از آن است که اندازه بازار حسابرسی بر رابطه بین تمرکز صاحبکار و کیفیت حسابرسی حاصل از تجدید ارائه منفی و معنادار است. بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش، در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. این نتیجه، نشان از آن دارد که با افزایش اندازه بازار حسابرسی، کیفیت حسابرسی حاصل از تجدید ارائه در شرایط رقابتی کاهش پیدا می‌کند. در نهایت نتایج جدول ۳، نشان می‌دهد که اندازه بازار حسابرسی بر رابطه بین فشار رقابتی رقا و کیفیت حسابرسی حاصل از تجدید ارائه اثر معناداری ندارد. بنابراین فرضیه ششم پژوهش نیز پذیرفته نمی‌شود.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بحث و موضوع اصلی پژوهش حاضر، حول دو محور تأثیر رقابت در بازار حسابرسی (در این مطالعه برای رقابت در بازار حسابرسی سه شاخص تمرکز حسابرسی، تمرکز صاحبکار و فشار رقابتی رقا در نظر گرفته شد) بر کیفیت حسابرسی (حاصل از تجدید ارائه حسابداری) و در ادامه بررسی اثر متقابل اندازه بازار حسابرسی بر این رابطه متمرکز شده است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش در بورس اوراق بهادار تهران (جامعه آماری) طی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۴، نمونه‌ای به صورت حذف هدفمند انتخاب گردید، که متشکل از ۱۳۳ شرکت بود.

در فرضیه اول تا سوم به آزمون وجود رابطه بین رقابت در بازار حسابرسی و کیفیت حسابرسی پرداخته شد. نتایج بر اساس شاخص‌های تمرکز حسابرسی، تمرکز صاحبکار و فشار رقابتی رقا، رابطه معناداری را بین رقابت در بازار حسابرسی و کیفیت حسابرسی نشان نداد. این نتایج مخالف با پژوهش‌های پیشین (نیوتون و همکاران، ۲۰۱۲؛ اشلیمن، ۲۰۱۳) که از شاخص تجدید ارائه به‌عنوان معیاری از کیفیت حسابرسی استفاده نمودند، می‌باشد. در ادامه و در خصوص فرضیه چهارم تا ششم پژوهش، به بررسی اثر اندازه بازار حسابرسی بر رابطه رقابت در بازار حسابرسی و کیفیت حسابرسی پرداخته شد. نتایج با استفاده از شاخص تمرکز حسابرسی و فشار رقابتی رقا، نشان داد که اندازه بازار حسابرسی بر رابطه بین رقابت در بازار حسابرسی و کیفیت حسابرسی حاصل از تجدید ارائه اثر معناداری ندارد. در مقابل و در شاخص تمرکز صاحبکار، مشاهده گردید که اندازه بازار حسابرسی اثر منفی و معناداری بر رابطه بین رقابت در بازار حسابرسی و کیفیت حسابرسی دارد. این نتیجه با یافته‌های اشلیمن (۲۰۱۳) در تضاد است. او نشان داد که اندازه بازار حسابرسی بر رابطه بین رقابت در بازار حسابرسی و کیفیت حسابرسی حاصل از تجدید ارائه حسابداری مثبت و معنادار است.

۱-۵- پیشنهادات کاربردی

باتوجه به اینکه یک سوم حسابرسان از کیفیت حسابرسی پایین در معیار تجدید ارائه صورت‌های مالی برخوردار بودند، و ممکن است اعتبار آن‌ها در صورت عدم کشف اشتباه و تجدید رویه‌ها و انتشار صورت‌های مالی سال بعد صاحبکار همراه با تجدید ارائه، خدشه‌دار شود. به حسابرسان پیشنهاد می‌گردد تا در حسابرسی صورت‌های مالی شرکت‌ها دقت و تلاش بیشتری نمایند تا خدشه‌ای به اعتبار آن‌ها وارد نشود. همچنین به سازمان بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می‌گردد تا در رتبه‌بندی کیفی مؤسسات حسابرسی این موضوع را مدنظر قرار دهند.

۲-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

در ارتباط با تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد تا برای اندازه‌گیری کیفیت حسابرسی از شاخص‌های دیگر اندازه‌گیری از منظر هیأت نظارت بر حسابداری شرکت‌های سهامی عام (۲۰۱۵)، نظیر ساعات کار حسابرسی، حق‌الزحمه‌های حسابرسی، تلاش و ریسک صاحب‌کار استفاده گردد. همچنین، با توجه به اینکه تحقیقات اندکی در زمینه رقابت در بازار حسابرسی در ایران انجام شده است، پیشنهاد می‌گردد تا تأثیر رقابت در بازار حسابرسی بر تغییر حسابرس، انتخاب حسابرس متخصص صنعت، کیفیت کنترل داخلی شرکت‌ها، عملکرد و شهرت شرکت (از جمله افشای مسئولیت اجتماعی) مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- اسماعیل‌زاده مقری، علی، ترامشولو، نصرت‌الله، (۱۳۹۱). تأثیر رقابت بر سر حق‌الزحمه حسابرسی بر کیفیت حسابرسی و گزارشگری مالی، *فصلنامه حسابدار رسمی*، شماره ۳۰، صص ۷۹-۷۰.
- افلاطونی، عباس، (۱۳۹۵). تحلیل آماری در پژوهش‌های مالی و حسابداری با نرم افزار Stata، *انتشارات ترمه*، چاپ اول.
- براداران حسن‌زاده، رسول، تلخایی، فاطمه، قجریبگی، مهسا، (۱۳۹۵). مروری بر عوامل مؤثر بر تعیین حق‌الزحمه حسابرسی صورت‌های مالی، *فصلنامه حسابدار رسمی*، شماره ۳۲، صص ۱۰۰-۸۹.
- دموری، داریوش، زارعی، محبوبه، (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر توقف نماد معاملاتی بر کیفیت بورس اوراق بهادار تهران، *مدیریت دارایی و تأمین مالی*، دوره ۲، شماره ۳، صص ۶۲-۴۹.
- رجبی، روح‌اله، (۱۳۸۹). چالش‌های رقابت در حرفه‌ی حسابرسی مستقل، *فصلنامه حسابدار رسمی*، شماره ۱۲، صص ۳۷-۲۶.
- سروش‌یار، افسانه، بنی‌مهد، بهمن، وکیلی‌فرد، حمیدرضا، امیری، هادی، (۱۳۹۳). تأثیر رقابت در بازار حسابرسی بر استقلال حسابرس و کیفیت صورت‌های مالی، *فصلنامه بورس اوراق بهادار تهران*، دوره ۷، شماره ۲۷، صص ۹۴-۷۷.

7. Abbott, L. J., Parker, S., & Peters, G. F. (2004). Audit committee characteristics and restatements. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 23(1), 69-87.
8. Allen, F. (1984). Reputation and Product Quality. *The Rand Journal of Economics* 15 (3), 311-327.
9. Ball, R. (2001). Infrastructure Requirements for an Economically Efficient System of Public Financial Reporting and Disclosure, *Brookings-Wharton Papers on Financial Services* (1): 127– 69.
10. Boone J. P., I. K. Khurana, & K. K. Raman. (2012). Audit market concentration and auditor tolerance for earnings management. *Contemporary Accounting Research* 29 (4), 1171-1203.
11. Bresnahan T.F., & P.C. Reiss, (1991). Entry and Competition in Concentrated Markets, *Journal of political economy*, 99(5), pp. 977-1008.
12. Caves, R. E., & Porter, M. E. 1978. Market structure, oligopoly, and stability of market shares. *The Journal of Industrial Economics*, 289-313.
13. Choi M., & D. Zeghal, (1999), The Effect of Accounting Firm Mergers on International Markets for Accounting Services, *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 8(1), pp. 1-22.
14. De Angelo, L. E (1981). Auditor Size and Audit Quality. *Journal of accounting and finance and economics*. Vol (3). No 3 PP 183-199.
15. Dekeyser, S., Gaeremynck, A., Knechel, W. R., & Willekens, M., (2015). *Strategic Competition by Audit Firms* (Master's Thesis). Retrieved from <http://wp.unil.ch/>.
16. Eilifsen, A., & W. F. Messier. (2000). the incidence and detection of misstatements. A review and integration of archival research. *Journal of Accounting Literature* 19:1-43.
17. Eshleman, J. D., & Lawson B, (2016). Audit Market Structure and Audit Pricing. *Accounting Horizons*, Forthcoming. Available at SSRN:<https://ssrn.com/abstract=2844802>.
18. Eshleman, J. D. (2013). The effect of audit market concentration on audit pricing and audit quality: The role of the size of the audit market, Doctoral dissertation, Faculty of the Louisiana State University Department of Accounting. <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd>.
19. Francis, J. P. Michas. & S. Seavey. (2013). Does Audit Market Concentration Harm the Quality of audited Earnings? Evidence from Audit Markets in 42 Countries. *Contemporary Accounting Research*. 30 (1), 325-379.
20. Francis, J. R., & P. Michas. (2011). The contagion effect of office-level audit failures. *Working Paper*. University of Missouri-Columbia.
21. Government Accountability Office. (2008). Audits of Public Companies: Continued Concentration in Audit Market for Large Public Companies Not Call for Immediate Action. *Report to Congressional Addressees*.
22. Hess, B. & Stefani, U. (2013). Audit market concentration and supplier concentration around the world: Empirical evidence. *Working Paper*, University of Konstanz.
23. Huang, T.C., H. Chang, & J.-R. Chiou. (2016). Audit Market Concentration, Audit Fees, and Audit Quality: Evidence from China. *Auditing: A Journal of Practice & Theory* 35(2): 121-145.
24. Joseph, G, & Chad, S, (2015). Competition in the Audit Market: Policy Implications. *Journal of Accounting Research*. doi: 10.1111/1475679X.12087.
25. Kallapur S., S. Sankaraguruswamy, and Y. Zang. (2010). Audit market concentration and audit quality. *Working paper*, Indian School of Business, National University of Singapore, and Singapore Management University.
26. Kallapur, S., S. Sankaraguruswamy, and Y. Zang. (2008). Audit Market Competition and Audit quality. www.ssrn.com.
27. Kinney, W. R., Z. Palmrose, and S. Scholz. 2004. Auditor independence, non-audit services, and restatements: Was the U.S. government right? *Journal of Accounting Research* 42(3): 561-588.
28. Klein, B., & K. B. Leffler. (1981). The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *The Journal of Political Economy* 89 (4), 615-641.
29. Kranton, R. E. (2003). Competition and the Incentive to Produce High Quality. *Economica* 70 (279), 385- 404.

30. Kwoka, J. E., Jr. (1984). Advertising and the Price and Quality of Optometric Services. *The American Economic Review* 74, no. 1: 211-216.
31. Markus S, & Steven M. (1997). The Structure of the Belgian Audit Market: the Effects of Clients' Concentration and Capital Market Activity, *International Journal of Auditing* 1(2), 151-162.
32. Motta, M., (2004). Competition policy: theory and practice. *Cambridge University Press*.
33. Moizer, P. & Turley, S. (1987). Surrogates for audit fees in concentration studies", *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, Vol. 7, No. 1, pp. 118– 123.
34. Nathan J. Newton, Julie S. Persellin, D, W, & Michael S. W. (2016). Internal Control Opinion Shopping and Audit Market Competition. *The Accounting Review*, 91 (2), 603-623.
35. Newton, N., D. Wang. & M. Wilkins. (2012). Does a Lack of Choice Lead to Lower Quality? Evidence from Auditor Competition and Client Restatements *Auditing: A Journal of Practice & Theory*. 32 (3), 1-52.
36. Numan W. & M. Willekens. (2012). an empirical test of spatial competition in the audit market. *Journal of Accounting and Economics* 53 (1-2), 450-465.
37. Oxera. (2006). Competition and choice in the UK audit market. The Oxera Report. London: *Department of Trade and Industry/Financial Reporting Council*.
38. Palmrose, Z. V., Richardson, V. J., & Scholz, S. (2004). Determinants of market reactions to restatement announcements. *Journal of accounting and economics*, 37(1), 59-89.
39. Petersen, M, A, & R, G. Rajan. (1995). The Effect of Credit Market Competition on Lending Relationships. *The Quarterly Journal of Economics* 110 (2) (May), 407-443.
40. Public Company Accounting Oversight Board (PCAOB), Concept Release on Audit Quality Indicators, *PCAOB Release No. 005-2015*, July 2015, 1.
41. Schaen M., & S. Maijoor, (1997), the Structure of the Belgian Audit Market: the Effects of Clients' Concentration and Capital Market Activity, *Internal Journal of Auditing*, 1(2), pp. 151- 162.
42. Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics* 98 (4), 659-680.
43. Watts, R., & J. Zimmerman., (1983). Agency Problems, Auditing, and the Theory of the Firm: Some Evidence. *Journal of Law and Economics* 26: 613–33.

The Effects of Competition in Audit Market on Audit Quality: The Role of Audit Market Size

Javad Oradi, MSc Student of Auditing, Ferdowsi University of Mashhad
(ja_oradi@stu.um.ac.ir)

Farzaneh Nasirzadeh, Associate Professor of Accounting, the Faculty Member of
Ferdowsi University of Mashhad (Corresponding Author)
(nasirzadeh@um.ac.ir)

Reza Hesarzadeh, Assistant Professor of Accounting, the Faculty Member of
Ferdowsi University of Mashhad
(hesarzadeh@um.ac.ir)

Abstract

This research first aims at exploring the effects of competition in audit market on audit quality and second at investigating the role of audit market size on this relationship. To this end, three measures, including audit concentration, client concentration, and rivals' competitive pressure, have been employed to measure the competition in audit market, while audit restatement has been used to evaluate the audit quality. The research statistical population includes 133 firms enlisted in Tehran Stock Exchange and the research period extending from 2007 to 2015. The research findings, using Logistic nonlinear regression, shows no significant relationship between the measures of competition in audit market and audit quality. In the rest of this research, the research results showed that audit market size has a significant, negative effect on the relationship between the measure of client concentration and audit quality. Yet, the effects of audit market size on the relationship between the measures of auditor concentration and rivals' competitive pressure and audit quality has not been significant.

Key Words: *Competition in Audit Market, Audit Quality, Restatement, Audit Market Size*