

客户重要性与关键审计事项披露

——基于关键审计事项披露数量与文本相似度的分析^{*}

王西子 李 英 吴联生

(对外经济贸易大学国际商学院 100105 北京国家会计学院教研中心审计系 101312 南方科技大学商学院 518055)

【摘要】本文考察了客户重要性如何影响审计师披露关键审计事项的问题。研究发现，客户重要性越高，审计师披露的关键审计事项数量越多，但审计师披露的关键审计事项文本相似度越高。这一效应在没有设置审计委员会以及市场化程度较低的公司中更加显著。进一步研究发现，对重要客户增加披露关键审计事项的确能够降低审计师被处罚的可能性，关键审计事项披露文本相似度的提高的确能够降低审计师下一年度被重要客户更换的可能性。研究结论表明，面对重要性越高的客户，审计师越可能通过增加披露关键审计事项的数量来降低财务报表错报所带来的潜在损失，同时，审计师也越可能通过增加关键审计事项文本相似度来达到降低其被重要客户更换的可能性。

【关键词】客户重要性；关键审计事项；文本相似度

一、引言

客户重要性一直以来既是监管部门所关注的重要问题，也是审计研究的重要话题。已有文献在客户重要性对审计师行为影响方面，并没有得到比较一致的结论。比如，Blay 和 Geiger (2013) 与 Krishnan 和 Krishnan (1996) 发现，审计师对重要性较高的客户公司更不倾向于出具非标审计意见；Sharma 等 (2011) 发现，重要性越高的客户公司，其审计之后的财务报告质量越差。然而，Chen 等 (2010) 和 Li (2009) 发现，在严格的监管环境下，审计师对于重要性越高的客户越倾向于出具非标审计意见。可见，已有研究要么认为审计师为了留住重要的客户而降低独立性，要么认为审计师为了降低重要客户财务错报的潜在审计责任而提高独立性。实际上，审计师面对重要的客户时可能同时考虑以上两方面而进行策略性决策，即面对重要的客户，审计师可能采用策略性决策，以同时达到保留重要客户以及降低审计责任的可能。已有研究均采用单一维度的审计质量指标，因而无法较好地揭示出审计师面临重要客户的策略性选择。

关键审计事项披露是包括我国在内的世界各国审计报告的重要内容。已有有关关键审计事项披露的研究，大多关注客户公司特点对审计师披露关键审计事项行为的影响，发现公司业务复杂度越高 (Pinto 和 Morais, 2018)、资产负债率越高 (阚京华和曹淑颖, 2018)、诉讼风险越高

(刘颖斐和张小虎, 2019)、购买董监高责任险 (Lin 等, 2020) 以及收到年报问询函数量越多的公司 (耀友福和林恺, 2020)，审计师披露的关键审计事项数量越多；此外，已有研究也关注了审计师特点对其披露关键审计事项行为的影响，比如阚京华和曹淑颖 (2018) 发现女性审计师会披露更多的关键审计事项。关键审计事项是客户公司与审计师通过沟通而形成的对当期财务报表最为重要的事项，显然，客户公司与审计师之间的关系直接影响关键审计事项的披露。目前较少有研究关注客户公司与审计师之间的关系对关键审计事项披露的影响。García 等 (2019) 与 Pinto 和 Morais (2018) 研究了审计费用对关键审计事项披露数量的影响，并发现两者之间存在正相关关系。但 García 等 (2019) 与 Pinto 和 Morais (2018) 也只是采用单一指标 (关键审计事项披露数量) 来研究审计师行为会如何受影响，而本文从关键审计事项的披露“数量”和“文本相似度”两个方面来研究审计师对重要客户在披露关键审计事项方面的策略性选择，即审计师对重要客户披露关键审计事项时，可能对关键审计事项披露的数量和文本相似度做出不同的策略性选择。“数量”是刻画关键审计事项文本的一个维度，它代表的是特定公司关键审计事项文本中包含的事项“个数”；而“文本相似度”刻画的是关键审计事项文本的另一个维度，它衡量的是特定公司关键审计事项文本与同一行业其他公司关键审计事项文本在内

^{*} 本文获得国家自然科学基金项目 (71932001)、对外经济贸易大学中央高校基本科研业务费专项资金 (21QD01)、全国会计重点科研课题 (2023KJA1-10) 与财政部省部共建课题 (财会监督制度体系研究) 的资助。通讯作者：吴联生，wuls3@sustech.edu.cn。

容上有多大程度的“相似”，即与同行业其他公司的关键审计事项文本相比，有多少重复或相似的信息。当被审计单位与同行业其他公司的关键审计事项文本相似度较高时，即使审计师披露了较多数量的关键审计事项，财务报表使用者接受到的有效信息仍然有限，可能无法有效降低信息不对称（宋建波和冯晓晴，2022），无法对被审计单位产生有效监督。基于此，本文旨在从关键审计事项数量和文本相似度角度，探究审计师在面对重要客户时如何策略性地披露关键审计事项。

从理论上讲，客户公司的财务报表存在错报且导致财务报表使用者受损时，财务报表使用者可能通过起诉审计师来弥补损失；客户的重要性程度越高，审计师所承担的这种损失也越高。同时，审计师面临着被客户公司更换的可能，特别是在我国的买方审计市场中（Guan等，2016），审计市场竞争激烈，审计师被更换的可能性更高；一旦审计师被更换，审计师便失去客户，从而失去业务收入；客户的重要性越高，审计师被更换所带来的损失也越大。在关键审计事项披露方面，监管部门的职责是判断审计师披露行为是否符合相关法规要求（Backof，2015）。当然，监管部门可能也在意信息含量；然而，审计师所披露的关键审计事项的信息含量如何很难判断（陈丽红等，2023），而审计师所披露的关键审计事项的数量则能在一定程度上传递了审计师是否尽职尽责的情况。因此，相比于信息含量的高低，监管部门更易于依据披露的“数量”情况判断是否应该处罚审计师。对于财务报表使用者，其目的是利用审计师披露的信息进行获利，只有在接受到的风险信息异质性较高时，财务报表使用者才能够更好地利用信息来进行决策（Bozanic等，2018；Gold等，2020；宋建波和冯晓晴，2022）。也就是说，财务报表使用者会更易于依据披露的“质量”，即信息含量来进行决策。据此，对于重要的客户，审计师可能通过增加关键审计事项的披露数量来降低财务报表错报所带来的责任，同时通过提高关键审计事项文本相似度来降低财务报表使用者接受到的信息含量，进而降低被更换的可能。

本文以我国2016年至2019年所有A股上市公司为研究样本，发现客户重要性越高，审计师披露的关键审计事项数量越多，文本相似度也越高，表明审计师对重要客户在披露关键审计事项时会进行策略性披露。这一结论在经过多方面的稳健性检验之后仍然成立，包括更换客户重要性衡量指标、控制会计师事务所固定效应和客户公司固定效应、采用一阶差分模型、倾向得分匹配法和两阶段最小二乘法。进一步研究表明，当客户公司不设置审计委员会、客户公司所处地区市场化程度较低时，客户重要性对关键审计事项披露数量与文本相似度的增加效应更为明显。本文还发现，在面对重要客户时，审计师可以通过披露更多的关键审计事项来降低被处罚的可能性，通过提高披露的关键审计事项文本相似度来降低审计师在下一年度被重要客户更换的可能性。

本文的研究具有如下贡献：首先，本文首次揭示了审计

师对重要客户在披露关键审计事项时的策略性决策行为。已有研究要么认为审计师为了留住重要的客户而降低独立性（Blay和Geiger，2013；Krishnan和Krishnan，1996；Sharma等，2011），要么认为审计师为了降低重要客户财务错报的潜在损失而提高独立性（Chen等，2010；Li，2009）。实际上，审计师面对重要的客户时可能同时考虑以上两方面而进行策略性决策。本文同时考虑关键审计事项披露的数量和文本相似度，首次用多维度审计质量指标来研究审计师在面对重要客户时如何进行策略性决策的问题。其次，已有研究关注了客户公司和审计师特点对关键审计事项的影响，本文首次站在客户重要性角度，从多维度探究客户公司与审计师之间的关系对审计师关键审计事项披露行为的策略性影响，深化了审计师关键审计事项披露行为方面的研究。

二、制度背景与研究假说

（一）制度背景

审计报告是财务报表使用者了解公司信息的重要渠道（Johnson等，2002）。由于传统的审计报告采用标准化的报告内容，除了引言段和审计意见段之外，其他内容几乎都是适用于所有被审单位的套话（唐建华，2015），因此，审计报告所提供的信息较为有限（Carcello，2012；Gutierrez等，2018）。与此同时，不少财务报表使用者希望从审计报告中获得更多决策有用的信息（Mock等，2013），这一呼吁在2008年金融危机发生后日渐增多。近年来，英国财务报告委员会（FRC）、美国公众公司会计监督委员会（PCAOB）以及国际审计与鉴证准则理事会（IAASB）等审计准则制定机构都先后针对传统的审计报告推出了改进方案，要求审计师在审计报告中披露关键审计事项，为财务报表使用者提供更多的决策有用信息，并有助于财务报表使用者对审计师行为进行监督。

2016年1月8日，我国注册会计师协会印发了《中国注册会计师审计准则第1504号——在审计报告中沟通关键事项》征求意见稿；同年12月23日，财政部批准并发布了该项审计准则。该准则规定，自2017年1月1日起，A+H股上市公司供内地使用的审计报告中需要披露关键审计事项；2018年1月1日起，沪深两市全部上市公司的审计报告中都需要披露关键审计事项。其中，关键审计事项是指审计师根据职业判断认为对本期财务报表审计最为重要的事项，这些事项主要包括审计师评估的重大错报风险较高的领域或者识别出的特别风险、与涉及重大管理层判断的领域相关的重大审计判断以及重大的交易事项对审计的影响。此外，该准则还规定了审计师在沟通关键审计事项时必须说明的内容，主要包括关键审计事项的具体内容、该事项被确定为关键审计事项的原因以及审计师是如何应对该事项的。

（二）研究假说

当财务报表存在错报并且导致财务报表使用者受损时，财务报表使用者可以通过对审计师进行诉讼以挽回自己的部分损失（Nikkinen和Sahlstrom，2005；Boone等，2011；Stice，1991；Dye，1991），在经过监管部门裁决之后，审

计师可能需要向财务报表使用者进行赔偿,与此同时,审计师还可能面临来自监管部门的处罚;诉讼和处罚将损害审计师的声誉(Nikkinen和Sahlstrom,2005),并进而降低其承揽其他业务的可能性(DeAngelo,1981)。当重要性较高客户的财务报表出现错报时,由于其规模更大,错报引起的利益相关者损失也可能更多,更容易引起监管部门的关注,审计师所面临的诉讼风险、声誉风险也可能越高(Lys和Watts,1994;Stice,1991;Chen等,2010;曹强等,2012)。Reynolds和Francis(2001)发现客户重要性越高,审计师更加谨慎。因此,重要性较高的客户发生审计失败时,审计师可能面临的损失更大。

同时,审计师还面临着被客户更换的可能性。理论上,客户公司和现任审计师之间存在着平衡关系,审计师通过执行审计业务获得业务收入,而客户公司则可以获得符合自己需要的审计报告。当审计师的行为影响到客户公司或管理层的利益时,客户公司有动机更换审计师,以寻求更为顺从的会计师事务所(Schwartz和Menon,1985)。我国审计市场是买方市场,市场集中度低,竞争激烈(Guan等,2016;He等,2018),审计师面临的客户流失威胁更大(Pearson和Trompeter,1994;Ettredge和Greenberg,1990;Ghosh和Lustgarten,2006;吴溪等,2018;Huang等,2015),客户公司更有能力在自己的利益受到不利审计报告影响的情况下更换审计师(吴联生和谭力,2005)。客户重要性越高,表明审计师对特定客户的经济依赖性越强。当审计师被重要性较高的客户更换后,审计师的收入会受到更大程度的影响,因此,审计师可能面临的客户流失成本越大。

在关键审计事项披露方面,对于监管者而言,其职责是判断审计师披露行为是否符合相关法规要求(Backof,2015),当然,监管部门可能也在意信息含量;然而,审计师所披露的关键审计事项的信息含量如何很难判断(陈丽红等,2023),而审计师所披露的关键审计事项的数量则能在一定程度上传递了审计师是否尽职尽责的情况。因此,相比于信息含量的高低,监管部门更易于依据披露的“数量”情况判断是否应该处罚审计师。审计师所披露的关键审计事项数量越多,其被感知的责任越低,即当审计失败后监管部门判定的审计师的责任越低(张继勋等,2015;Brasel等,2016;韩冬梅和张继勋,2018)。根据《中国注册会计师审计准则第1504号——在审计报告中沟通关键审计事项》,注册会计师在确定关键审计事项时,需要以“与治理层沟通的事项”为起点,在执行审计工作时重点关注过的事项中确定需要披露的事项,并说明该事项在审计中是如何予以应对。关键审计事项通常包括一些主观性较强、难于判断和复杂的事项(张继勋等,2015),因此当监管部门在判断责任界定时,会感知到审计师在审计中对关键审计事项作出恰当的判断较为困难,增加了监管部门对审计师工作的了解和理解,监管部门会在更大程度上认为审计师在执行审计业务的过程中已经保持了较高的独立性和谨慎勤勉的态度,即使关键审计事项的信息含量较

低,审计师被感知的责任也会越小。此外,关键审计事项的披露可以视为审计师针对某一事项向财务报表使用者发出的“警告信号”,从而降低了监管部门对审计师责任的认定(Brasel等,2016;Kachelmeier等,2020;韩冬梅和张继勋,2018);因此,审计师披露的关键审计事项越多,意味着他向财务报表使用者发出的“警告信号”也越多,监管部门对审计责任的认定也越低。已有研究也发现,不论审计师披露的关键审计事项是否与公司财务错报问题相关,“披露”行为本身就表明审计师已经向财务报表使用者告知财务报表整体中可能存在风险(Brasel等,2016);因此,审计师披露的关键审计事项越多,其可以避免的被感知的责任越多,而不管关键审计事项所含的信息是否真实有效(Brasel等,2016)。综上,审计师披露的关键审计事项数量越多,审计师被感知的责任就越低。

对于财务报表使用者,其目的是利用审计师披露的信息进行获利,由于财务报表使用者专业性通常较低,只有当他们接收到的风险信息异质性较高时,他们才能够更好地处理和评估信息来进行决策(Bozanic等,2018;Gold等,2020;Hope等,2016;Kravet和Muslu,2013;Campbell等,2014;Vanstraelen等,2012)。当审计师披露的关键审计事项信息含量较高时,增加了财务报表使用者的风险感知(Li,2006),财务报表使用者才会进行有效决策,因此财务报表使用者会更易于依据披露的“信息含量”来进行决策。现有研究发现,审计师可能由于能力不足或保留客户而披露内容较为同质的“模板化”的关键审计事项(陈丽红等,2023;王帆和邹梦琪,2022),导致财务报表使用者无法作出有效决策;而信息含量较高的关键审计事项可以增加财务报表使用者对客户公司的有效关注度,从而提升管理层所受到的有效外部监督(Gold等,2020;宋建波和冯晓晴,2022),压缩管理层实施机会主义行为的空间,降低他们可能获得的私有利益。在这种情况下,客户有动机更换审计师(Schwartz和Menon,1985)。因此,审计师为了避免被客户公司更换,可能提高关键审计事项披露的文本相似度。

综上,当客户重要性越高时,由于审计师面临的审计失败成本和客户流失成本越大,此时审计师越可能通过增加披露的关键审计事项数量来降低其被感知的责任,同时审计师也越可能通过增加披露的关键审计事项文本相似度以降低被客户更换的可能性。因此,我们提出如下假说:

假说:客户重要性越高,审计师披露的关键审计事项数量越多,且披露的关键审计事项文本相似度越高。

三、研究设计与描述统计

本文采用如下模型检验客户重要性对审计师披露关键审计事项行为的影响:

$$\begin{aligned} Key_sum_{i,t}/Key_similarity_{i,t} = & \gamma_0 + \gamma_1 CI_{i,t} + \gamma_2 Big_{i,t} \\ & + \gamma_3 Opinion_{i,t} + \gamma_4 Size_{i,t} + \gamma_5 LEV_{i,t} + \gamma_6 ROA_{i,t} \\ & + \gamma_7 INV_{i,t} + \gamma_8 Subs_{i,t} + \gamma_9 Age_{i,t} + \gamma_{10} Growth_{i,t} \\ & + \gamma_{11} Inde_{i,t} + \gamma_{12} Commi_{i,t} + \gamma_{13} Dual_{i,t} \end{aligned}$$

$$+\gamma_{14}SOE_{i,t}+\gamma_{15}Meeting_{i,t}+\sum IND$$

$$+\sum YEAR+\varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

其中,关键审计事项披露数量 (Key_sum) 等于公司本年度审计报告中包含的关键审计事项数量加 1 取自然对数,关键审计事项相似度 ($Key_similarity$) 是利用 TF-IDF 方法衡量的关键审计事项与当期同一行业其他所有公司关键审计事项的文本相似性^①。客户重要性 (CI) 的具体计算方法如下 (Chen 等, 2010):

$$CI_{i,t} = \frac{LnSale_{i,t}}{\sum_{i=1}^n LnSale_{i,t}} \quad (2)$$

其中, $Sale$ 为公司本年度主营业务收入, (2) 式的分子为被审公司本年度主营业务收入取自然对数, (2) 式的分母为会计师事务所本年度所有客户主营业务收入取自然对数后进行加总。

参考耀友福和林恺 (2020)、Pinto 和 Morais (2018) 以及 Velte (2018), 模型 (1) 控制了如下变量: (1) 会计师事务所类型 (Big), 如果公司由四大会计师事务所或国内十大会计师事务所进行审计, 则 Big 等于 1, 否则 Big 等于 0, 其中, 会计师事务所排名信息来自于中国注册会计师协会颁布的《会计师事务所综合评价前百家信息》; (2) 审计意见 ($Opinion$), 参考 Chen 等 (2010), 如果公司当年收到标准无保留意见, 则 $Opinion$ 等于 0, 如果公司当年收到无保留意见加事项段, 则 $Opinion$ 等于 1, 如果公司当年收到保留意见, 则 $Opinion$ 等于 2, 如果公司当年收到否定意见、无法发表意见或者拒绝发表意见, 则 $Opinion$ 等于 3; (3) 公司规模 ($Size$), 它等于公司期末总资产取自然对数; (4) 资产负债率 (LEV), 它等于公司期末总负债与期末总资产之比; (5) 盈利能力 (ROA), 它等于公司本期息税前利润与期末总资产之比; (6) 应收账款比率

(INV), 它等于公司期末应收账款与期末总资产之比; (7) 子公司 ($Subs$), 它等于公司的子公司数量取自然对数; (8) 上市年龄 (Age), 它等于公司上市年份总数取自然对数; (9) 成长能力 ($Growth$), 它等于公司本年度主营业务收入与上一年度主营业务收入的差额除以上一年度主营业务收入; (10) 独立董事比例 ($Inde$), 它等于公司独立董事人数与董事会人数之比; (11) 是否设置审计委员会 ($Commi$), 如果公司设置了审计委员会, 则 $Commi$ 等于 1, 否则 $Commi$ 等于 0; (12) 是否两职合一 ($Dual$), 如果公司的董事长与总经理由同一人担任, 则 $Dual$ 等于 1, 否则 $Dual$ 等于 0; (13) 产权性质 (SOE), 如果公司是国有企业, 则 SOE 等于 1, 否则 SOE 等于 0; (14) 董事会会议 ($Meeting$), 它等于公司董事会会议次数取自然对数。

本文在所有回归中对标准误进行公司维度的 cluster 处理 (Petersen, 2009)。本文所使用的财务数据与公司治理数据均来自国泰安数据库 (CSMAR); 关键审计事项数量数据来自中国研究数据服务平台 (CNRDS), 关键审计事项文本相似度数据来自 WinGo 数据库。本文首先从 CSMAR 数据库中获得 2016 年至 2019 年所有 A 股上市公司样本 (共 14005 个), 在剔除 357 个金融行业观测值的基础上, 剔除了未强制披露以及未披露关键审计事项的观测值, 再与模型所涉及的变量进行匹配, 剔除数据缺失的观测值后得到 8925 个观测样本, 表 1 第 (1) 部分报告了样本选择过程。为剔除极端值的影响, 本文对所有连续变量进行上下各 1% 的 Winsorize 处理。表 1 第 (2) 部分报告了样本的描述统计, 可以发现, Key_sum 的平均值为 1.103, $Key_similarity$ 的平均值为 0.244, CI 的平均值为 0.011, 与已有的文献基本一致 (Chen 等, 2010)。此外, 其他变量的描述统计结果与已有文献也大体一致。

表 1

样本选择与描述统计

(1) 样本选择过程						
原始样本						14005
剔除: 金融业公司						(357)
剔除: 未强制披露以及未披露关键审计事项样本						(3240)
剔除: 变量缺失样本						(1483)
总样本						8925
(2) 描述统计						
变量	样本量	平均值	25 分位数	中位数	75 分位数	标准差
Key_sum	8925	1.103	1.099	1.099	1.099	0.214
$Key_similarity$	8925	0.244	0.189	0.244	0.289	0.076
CI	8925	0.011	0.003	0.005	0.015	0.019
Big	8925	0.732	0.000	1.000	1.000	0.443

① 关键审计事项文本相似度数据来自 WinGo 数据库, 现有部分研究已采用 TF-IDF 余弦函数方法计算文本相似度, 比如 Brown 和 Tucker (2011)、王雄元等 (2018)、张勇和殷健 (2022) 和宋建波和冯晓晴 (2022)。

续表

(2) 描述统计						
变量	样本量	平均值	25 分位数	中位数	75 分位数	标准差
<i>Opinion</i>	8925	0.062	0.000	0.000	0.000	0.310
<i>Size</i>	8925	22.330	21.411	22.180	23.076	1.316
<i>LEV</i>	8925	0.430	0.270	0.419	0.572	0.206
<i>ROA</i>	8925	0.030	0.014	0.036	0.065	0.083
<i>INV</i>	8925	0.137	0.056	0.108	0.172	0.125
<i>Subs</i>	8925	2.665	1.946	2.708	3.332	1.049
<i>Age</i>	8925	2.222	1.609	2.303	2.944	0.788
<i>Growth</i>	8925	0.400	-0.021	0.137	0.432	1.217
<i>Inde</i>	8925	0.624	0.500	0.571	0.750	0.187
<i>Commi</i>	8925	0.999	1.000	1.000	1.000	0.038
<i>Dual</i>	8925	0.286	0.000	0.000	1.000	0.452
<i>SOE</i>	8925	0.322	0.000	0.000	1.000	0.467
<i>Meeting</i>	8925	2.319	2.079	2.303	2.565	0.360

四、实证结果

(一) 主要回归结果

表 2 报告了模型 (1) 的回归结果。其中,第 (1) 列报告了以关键审计事项数量 (*Key_sum*) 为因变量的回归结果,可以看到,*CI* 的估计系数为 0.404,在 1% 水平上显著,表明客户重要性越高,审计师披露的关键审计事项数量越多。第 (2) 列报告了以关键审计事项文本相似度 (*Key_similarity*) 为因变量的回归结果,*CI* 的估计系数为 0.063,在 10% 的水平上显著为正,表明客户重要性越高,审计师披露的关键审计事项文本相似度越高。上述回归结果表明,对于重要性越高的客户,审计师披露的关键审计事项数量越多,文本相似度越高,验证了本文提出的假说。

在控制变量方面,当因变量为 *Key_sum* 时,*Big* 的估计系数显著为正,表明会计师事务所规模越大,审计师披露的关键审计事项越多;*Opinion* 的估计系数显著为负,表明公司收到的审计意见越差,审计师披露的关键审计事项数量越少;*Size* 的估计系数显著为正,表明公司规模越大,审计师披露的关键审计事项数量越多;*LEV* 的估计系数显著为正,表明公司的债务风险越高,审计师披露的关键审计事项数量越多;*ROA* 的估计系数显著为负,表明公司的盈利能力越好,审计师披露的关键审计事项数量越少;*SOE* 的估计系数显著为负,表明当公司属于国有企业时,审计师披露的关键审计事项数量更少。当因变量为 *Key_similarity* 时,*Big* 的估计系数显著为正,表明会计师事务所规模越大,审计师披露的关键审计事项文本相似度越高;*Size* 的估计系数显著为正,表明公司规模越大,审计师披露的关键审计事项文本相似度越高;*INV* 的估计系数显著

为正,并且 *Subs* 的估计系数显著为正,表明公司业务复杂度越高,审计师披露的关键审计事项文本相似度越高;*SOE* 的估计系数显著为负,表明当公司属于国有企业时,审计师披露的关键审计事项文本相似度较低。上述变量的回归结果和已有文献的结论基本一致(张呈等,2019;刘颖斐和张小虎,2019;耀友福和林恺,2020;Pinto 和 Morais,2018;Velte,2018)。

表 2 主要回归结果

	(1)	(2)
	<i>Key_sum</i>	<i>Key_similarity</i>
<i>CI</i>	0.404 *** (4.25)	0.063 * (1.76)
<i>Big</i>	0.025 *** (3.80)	0.004 ** (2.29)
<i>Opinion</i>	-0.038 *** (-3.74)	-0.001 (-0.29)
<i>Size</i>	0.017 *** (4.47)	0.003 ** (2.56)
<i>LEV</i>	0.069 *** (3.55)	-0.006 (-1.19)
<i>ROA</i>	-0.162 *** (-4.35)	-0.014 (-1.60)

续表

	(1)	(2)
	Key_sum	Key_similarity
INV	0.021 (0.70)	0.103 *** (7.43)
Subs	0.020 *** (5.01)	0.003 ** (2.27)
Age	0.004 (0.95)	-0.011 *** (-7.87)
Growth	-0.002 (-0.98)	0.000 (0.58)
Inde	-0.030 ** (-2.28)	-0.003 (-0.77)
Commi	0.033 (0.68)	-0.008 (-0.68)
Dual	0.009 (1.49)	0.002 (1.01)
SOE	-0.032 *** (-3.86)	-0.007 *** (-2.88)
Meeting	0.018 *** (2.68)	-0.003 (-1.55)
截距项	0.549 *** (5.58)	0.136 *** (4.26)
年度固定效应	已控制	已控制
行业固定效应	已控制	已控制
观测值	8925	8925
调整 R ²	0.123	0.421

注：括号内报告的是经过公司层面聚类调整的 t 统计量。***、**、* 分别表示该估计变量在 1%、5%、10% 水平上显著。下表相同。

(二) 稳健性检验

1. 更换客户重要性的衡量指标

本文在主回归中以客户公司主营业务收入为基础计算客户重要性。参考 Chen 等 (2010)，本文在稳健性检验中以客户公司总资产以及审计费用为基础重新计算客户重要性。表 3 报告了更换客户重要性衡量指标后的回归结果。第 (1) 列和第 (2) 列中的 *CI* 是以客户公司总资产为基础计算的客户重要性指标，第 (3) 列和第 (4) 列中的 *CI* 是以客户公司审计费用为基础计算的客户重要性。可以看到，*CI* 的估计系数都显著为正，说明主回归的结果不受客户重要性衡量指标的选用所影响。

表 3 更换客户重要性的衡量指标

	(1)	(2)	(3)	(4)
	Key_sum	Key_similarity	Key_sum	Key_similarity
CI	0.405 *** (4.26)	0.059 * (1.70)	0.406 *** (4.25)	0.064 * (1.76)
Big	0.025 *** (3.80)	0.004 ** (2.26)	0.025 *** (3.81)	0.004 ** (2.30)
Opinion	-0.038 *** (-3.74)	-0.001 (-0.29)	-0.038 *** (-3.74)	-0.001 (-0.29)
Size	0.017 *** (4.49)	0.003 *** (2.58)	0.017 *** (4.47)	0.003 ** (2.56)
LEV	0.069 *** (3.55)	-0.006 (-1.19)	0.069 *** (3.55)	-0.006 (-1.19)
ROA	-0.161 *** (-4.35)	-0.014 (-1.60)	-0.161 *** (-4.35)	-0.014 (-1.60)
INV	0.021 (0.71)	0.103 *** (7.43)	0.021 (0.70)	0.103 *** (7.43)
Subs	0.020 *** (5.01)	0.003 ** (2.27)	0.020 *** (5.02)	0.003 ** (2.27)
Age	0.004 (0.95)	-0.011 *** (-7.87)	0.004 (0.95)	-0.011 *** (-7.87)
Growth	-0.002 (-0.98)	0.000 (0.58)	-0.002 (-0.98)	0.000 (0.58)
Inde	-0.030 ** (-2.29)	-0.003 (-0.77)	-0.030 ** (-2.28)	-0.003 (-0.77)
Commi	0.033 (0.68)	-0.008 (-0.68)	0.033 (0.68)	-0.008 (-0.68)
Dual	0.009 (1.49)	0.002 (1.01)	0.009 (1.49)	0.002 (1.01)
SOE	-0.032 *** (-3.86)	-0.007 *** (-2.88)	-0.032 *** (-3.86)	-0.007 *** (-2.88)
Meeting	0.018 *** (2.68)	-0.003 (-1.55)	0.018 *** (2.68)	-0.003 (-1.55)
截距项	0.547 *** (5.55)	0.136 *** (4.25)	0.549 *** (5.57)	0.136 *** (4.26)
年度固定效应	已控制	已控制	已控制	已控制
行业固定效应	已控制	已控制	已控制	已控制
观测值	8925	8925	8925	8925
调整 R ²	0.123	0.421	0.123	0.421

2. 控制会计师事务所固定效应

会计师事务所层面不随时间改变的遗漏特征可能影响本文的估计结果。为解决此问题,本文进一步在回归中控制会计师事务所固定效应。表4第(1)列和表5第(1)列分别报告了以 *Key_sum* 和 *Key_similarity* 为因变量的回归结果,可以看到,在控制了会计师事务所固定效应后, *CI* 的估计系数仍显著为正,说明会计师事务所层面不随时间改变的遗漏特征不影响本文的研究结果。

表4 控制固定效应: 关键审计事项数量

	(1)	(2)	(3)
	<i>Key_sum</i>	<i>Key_sum</i>	<i>Key_sum</i>
<i>CI</i>	1.524** (2.44)	0.588*** (4.11)	1.242** (2.49)
<i>Big</i>	0.028 (1.35)	0.008 (0.83)	0.017 (0.82)
<i>Opinion</i>	-0.036*** (-3.51)	-0.038*** (-4.73)	-0.035*** (-4.28)
<i>Size</i>	0.018*** (4.83)	0.057*** (5.40)	0.060*** (5.63)
<i>LEV</i>	0.067*** (3.59)	0.000 (-0.01)	0.000 (0.01)
<i>ROA</i>	-0.164*** (-4.42)	-0.114*** (-3.45)	-0.111*** (-3.34)
<i>INV</i>	0.002 (0.06)	0.103* (1.78)	0.100* (1.73)
<i>Subs</i>	0.022*** (5.76)	0.022*** (2.68)	0.021*** (2.63)
<i>Age</i>	0.002 (0.42)	0.073*** (3.92)	0.071*** (3.81)
<i>Growth</i>	-0.002 (-1.18)	-0.004** (-2.20)	-0.005** (-2.45)
<i>Inde</i>	-0.026** (-2.00)	-0.029* (-1.91)	-0.028* (-1.84)
<i>Commi</i>	0.031 (0.61)	0.081 (1.51)	0.085 (1.58)
<i>Dual</i>	0.008 (1.33)	0.007 (0.84)	0.005 (0.58)

续表

	(1)	(2)	(3)
	<i>Key_sum</i>	<i>Key_sum</i>	<i>Key_sum</i>
<i>SOE</i>	-0.027*** (-3.40)	-0.008 (-0.42)	-0.012 (-0.65)
<i>Meeting</i>	0.017** (2.54)	0.004 (0.57)	0.004 (0.50)
截距项	0.453*** (4.32)	-0.495** (-2.15)	-0.576** (-2.42)
年度固定效应	已控制	已控制	已控制
行业固定效应	已控制	未控制	未控制
会计师事务所 固定效应	已控制	未控制	已控制
公司固定效应	未控制	已控制	已控制
观测值	8925	8925	8925
调整 R ²	0.204	0.602	0.605

表5 控制固定效应: 关键审计事项文本相似性

	(1)	(2)	(3)
	<i>Key_similarity</i>	<i>Key_similarity</i>	<i>Key_similarity</i>
<i>CI</i>	0.210* (1.74)	0.110*** (3.05)	0.255** (2.05)
<i>Big</i>	0.008 (1.56)	0.004* (1.78)	0.007 (1.40)
<i>Opinion</i>	-0.001 (-0.57)	0.003 (1.23)	0.002 (1.13)
<i>Size</i>	0.005*** (5.01)	0.015*** (5.84)	0.016*** (5.80)
<i>LEV</i>	-0.008* (-1.66)	0.001 (0.15)	-0.002 (-0.29)
<i>ROA</i>	-0.016** (-2.18)	-0.018** (-2.22)	-0.019** (-2.34)
<i>INV</i>	0.099*** (12.20)	0.076*** (5.20)	0.077*** (5.26)
<i>Subs</i>	0.002** (2.06)	0.001 (0.53)	0.001 (0.43)

续表

	(1)	(2)	(3)
	Key_similarity	Key_similarity	Key_similarity
Age	-0.012*** (-8.76)	-0.004 (-0.87)	-0.006 (-1.22)
Growth	0.000 (0.70)	0.000 (0.32)	0.000 (0.07)
Inde	-0.003 (-0.95)	-0.003 (-0.79)	-0.005 (-1.19)
Commi	-0.008 (-0.65)	0.005 (0.33)	0.005 (0.41)
Dual	0.001 (0.90)	0.001 (0.37)	0.001 (0.35)
SOE	-0.006** (-2.57)	0.008* (1.83)	0.007 (1.58)
Meeting	-0.003 (-1.64)	-0.004** (-2.17)	-0.004** (-2.27)
截距项	0.096*** (3.19)	-0.126** (-2.18)	-0.166*** (-2.78)
年度固定效应	已控制	已控制	已控制
行业固定效应	已控制	未控制	未控制
会计师事务所 固定效应	已控制	未控制	已控制
公司固定效应	未控制	已控制	已控制
观测值	8925	8925	8925
调整 R ²	0.445	0.798	0.802

3. 控制公司固定效应

公司层面不随时间改变的遗漏特征可能影响本文的估计结果。为解决此问题,本文进一步在回归中控制公司固定效应。表4第(2)列和表5第(2)列分别报告了以 *Key_sum* 和 *Key_similarity* 为因变量的回归结果,可以看到,在控制了公司固定效应后, *CI* 的估计系数仍显著为正,说明公司层面不随时间改变的遗漏特征也不影响本文的研究结果。进一步,本文同时控制会计师事务所固定效应和公司固定效应,表4第(3)列和表5第(3)列分别报告了以 *Key_sum* 和 *Key_similarity* 为因变量的回归结果,可以看到, *CI* 的估计系数仍显著为正,说明本文的研究结果较为稳健。

4. 采用一阶差分模型

为进一步避免可能存在的遗漏变量对本文研究结论的影响,本文参考 Guan 等 (2016),采用一阶差分模型重新进行检验。具体地,本文将模型(1)的自变量与因变量都替换为当期数值减去上一期数值的差值重新进行回归。表6报告了回归结果,可以看到,不论因变量为 *D. Key_sum* 还是 *D. Key_similarity*, *D. CI* 的估计系数都显著为正,说明一阶差分模型并没有改变本文的研究结论。

表6 一阶差分模型

	(1)	(2)
	<i>D. Key_sum</i>	<i>D. Key_similarity</i>
<i>D. CI</i>	0.602*** (4.06)	0.118* (1.73)
<i>D. Big</i>	-0.006 (-0.59)	0.003 (0.86)
<i>D. Opinion</i>	-0.047*** (-3.67)	0.003 (1.08)
<i>D. Size</i>	0.065*** (3.53)	0.017*** (2.61)
<i>D. LEV</i>	-0.013 (-0.30)	0.001 (0.16)
<i>D. ROA</i>	-0.114** (-2.45)	-0.022* (-1.88)
<i>D. INV</i>	0.023 (0.34)	0.057** (2.01)
<i>D. Subs</i>	0.022* (1.91)	0.000 (0.18)
<i>D. Age</i>	0.045** (2.13)	-0.008 (-1.58)
<i>D. Growth</i>	-0.006* (-1.95)	-0.001 (-0.76)
<i>D. Inde</i>	-0.032* (-1.79)	-0.001 (-0.13)
<i>D. Commi</i>	0.070 (0.95)	-0.006 (-0.47)
<i>D. Dual</i>	-0.003 (-0.36)	0.000 (0.15)
<i>D. SOE</i>	-0.001 (-0.05)	0.015** (2.32)

续表

	(1)	(2)
	<i>D. Key_sum</i>	<i>D. Key_similarity</i>
<i>D. Meeting</i>	0.001 (0.17)	-0.006*** (-2.79)
截距项	-0.046** (-2.00)	0.005 (0.58)
年度固定效应	已控制	已控制
行业固定效应	已控制	已控制
观测值	5891	5891
调整 R ²	0.099	0.409

5. 倾向得分匹配法

重要性不同的客户之间可能存在差异,而这些差异可能造成审计师关键审计事项披露行为的不同。为解决这一问题,本文采用倾向得分匹配法(PSM)。参考陈丽红等(2022),本文根据客户重要性(CI)的年度行业中位数将样本分为客户重要性较高和客户重要性较低两组,并将客户重要性较高的样本作为处理组,客户重要性较低的样本作为控制组,采用1:4最邻近匹配法进行配对,协变量选取模型(1)中的控制变量。匹配后样本的平衡性检验结果如表7所示,匹配后所有协变量的平均值在处理组和控制组中都不存在显著差异,表明匹配效果较好。表8报告了使用匹配之后样本的回归结果,可以看到,不论因变量为*Key_sum*还是*Key_similarity*,CI的估计系数仍显著为正,说明本文的研究结果较为稳健。

表7 倾向得分匹配平衡性检验

	Unmatched	Mean	t-test		
	Matched	Treated	Control	t	p> t
<i>Big</i>	U	0.741	0.722	1.73	0.084
	M	0.741	0.742	-0.08	0.939
<i>Opinion</i>	U	0.058	0.064	-0.74	0.458
	M	0.058	0.055	0.36	0.719
<i>Size</i>	U	22.125	22.077	1.60	0.111
	M	22.125	22.131	-0.18	0.859
<i>LEV</i>	U	0.395	0.395	0.10	0.918
	M	0.395	0.395	0.03	0.977
<i>ROA</i>	U	0.032	0.032	0.30	0.766
	M	0.032	0.032	0.04	0.971

续表

	Unmatched	Mean	t-test		
	Matched	Treated	Control	t	p> t
<i>INV</i>	U	0.127	0.129	-0.70	0.484
	M	0.127	0.128	-0.33	0.739
<i>Subs</i>	U	2.550	2.493	2.19	0.029
	M	2.550	2.553	-0.09	0.929
<i>Age</i>	U	2.127	2.096	1.53	0.126
	M	2.127	2.136	-0.40	0.688
<i>Growth</i>	U	0.330	0.330	0.03	0.980
	M	0.330	0.325	0.19	0.852
<i>Inde</i>	U	0.623	0.626	-0.51	0.610
	M	0.623	0.625	-0.23	0.816
<i>Commi</i>	U	0.999	0.999	0.58	0.561
	M	0.999	0.999	0.34	0.731
<i>Dual</i>	U	0.325	0.321	0.27	0.790
	M	0.325	0.318	0.51	0.607
<i>SOE</i>	U	0.250	0.244	0.61	0.542
	M	0.250	0.253	-0.19	0.851
<i>Meeting</i>	U	2.254	2.311	-6.33	0.000
	M	2.254	2.250	0.35	0.725

表8 倾向得分匹配

	(1)	(2)
	<i>Key_sum</i>	<i>Key_similarity</i>
<i>CI</i>	0.368*** (3.85)	0.031* (1.68)
<i>Big</i>	0.024*** (3.20)	0.003 (1.59)
<i>Opinion</i>	-0.043*** (-3.23)	-0.001 (-0.25)
<i>Size</i>	0.014*** (2.98)	0.000 0.00
<i>LEV</i>	0.060*** (2.69)	-0.014** (-2.35)
<i>ROA</i>	-0.211*** (-4.88)	-0.002 (-1.64)

续表

	(1)	(2)
	<i>Key_sum</i>	<i>Key_similarity</i>
<i>INV</i>	0.060 (1.49)	0.052 *** (4.21)
<i>Subs</i>	0.022 *** (4.69)	0.004 *** (3.05)
<i>Age</i>	0.003 (0.48)	-0.011 *** (-6.44)
<i>Growth</i>	-0.001 (-0.36)	0.000 (0.33)
<i>Inde</i>	-0.025 (-1.61)	-0.002 (-0.65)
<i>Commi</i>	0.078 (1.04)	0.009 (0.57)
<i>Dual</i>	0.009 (1.23)	0.000 (-0.03)
<i>SOE</i>	-0.030 *** (-3.06)	-0.008 *** (-2.79)
<i>Meeting</i>	0.020 ** (2.42)	-0.002 (-1.05)
截距项	0.509 *** (4.18)	0.183 *** (4.99)
年度固定效应	已控制	已控制
行业固定效应	已控制	已控制
观测值	5833	5833
调整 R ²	0.078	0.122

6. 两阶段最小二乘法

为进一步解决样本选择偏差问题,参考宋子龙和余玉苗(2018)以及陈丽红等(2022),本文选择同一年度同一行业其他上市公司的客户重要性均值(*CI_Other*)作为工具变量进行两阶段最小二乘法分析。表9报告了两阶段最小二乘法的结果,可以看到在第一阶段中,工具变量(*CI_Other*)的估计系数显著为正;在第二阶段中,我们用在第一阶段得到的客户重要性拟合值(*CI_Fit*)重新带入模型(1)进行回归,可以看到当因变量为*Key_sum*和*Key_similarity*时,*CI_Fit*的估计系数都显著为正,表明的确客户重要性越高,审计师披露的关键审计事项数量越多,文本相似度越高。

表9 两阶段最小二乘法

第一阶段		第二阶段		
		<i>Key_sum</i>		
		<i>Key_similarity</i>		
<i>CI</i>		<i>Key_sum</i>	<i>Key_similarity</i>	
<i>CI_Other</i>	0.752 *** (5.63)	<i>CI_Fit</i>	0.513 ** (2.48)	0.138 ** (2.42)
<i>Big</i>	-0.006 ** (-1.98)	<i>Big</i>	0.028 *** (3.91)	0.006 *** (2.95)
<i>Opinion</i>	0.000 (0.20)	<i>Opinion</i>	-0.038 *** (-5.57)	-0.001 (-0.49)
<i>Size</i>	0.000 (1.03)	<i>Size</i>	0.014 *** (4.26)	0.002 ** (2.35)
<i>LEV</i>	-0.001 (-0.97)	<i>LEV</i>	0.067 *** (3.94)	-0.005 (-1.09)
<i>ROA</i>	-0.002 (-1.20)	<i>ROA</i>	-0.163 *** (-5.92)	-0.013 * (-1.71)
<i>INV</i>	-0.001 * (-1.67)	<i>INV</i>	0.041 (1.51)	0.096 *** (12.02)
<i>Subs</i>	-0.000 * (-1.78)	<i>Subs</i>	0.022 *** (6.00)	0.003 *** (2.93)
<i>Age</i>	0.000 * (1.71)	<i>Age</i>	0.004 (0.80)	-0.012 *** (-9.15)
<i>Growth</i>	-0.000 * (-1.93)	<i>Growth</i>	-0.002 (-0.96)	0.001 (1.12)
<i>Inde</i>	0.000 (0.88)	<i>Inde</i>	-0.030 ** (-2.52)	-0.003 (-0.79)
<i>Commi</i>	0.000 (-0.34)	<i>Commi</i>	0.030 (0.63)	-0.008 (-0.64)
<i>Dual</i>	-0.000 * (-1.83)	<i>Dual</i>	0.009 (1.54)	0.002 (1.05)
<i>SOE</i>	0.001 (1.27)	<i>SOE</i>	-0.036 *** (-4.79)	-0.008 *** (-3.60)
<i>Meeting</i>	0.000 (1.57)	<i>Meeting</i>	0.018 *** (2.85)	-0.003 (-1.59)
截距项	0.002 (0.80)	截距项	0.558 *** (6.23)	0.165 *** (6.42)

续表

第一阶段		第二阶段		
		Key_sum Key_similarity		
CI		Key_sum	Key_similarity	
年度固定效应	已控制	年度固定效应	已控制	已控制
行业固定效应	已控制	行业固定效应	已控制	已控制
观测值	8925	观测值	8925	8925
调整 R ²	0.662	调整 R ²	0.098	0.406

(三) 截面差异分析

上文分析表明,审计师在面对重要客户时,可能会在披露更多关键审计事项数量的同时,提高关键审计事项文本相似度。在此部分,本文从公司内部治理与外部治理角度,进一步讨论当审计师与客户公司受到的监督强度发生变化时,审计师对重要客户的关键审计事项披露行为是否会发生变化。

1. 公司内部治理

审计委员会是上市公司重要的内部治理组成部分之一,根据我国《上市公司治理准则》第五十二条规定,审计委员会的主要职责包括提议聘请或更换外部审计机构,此时审计委员会可以通过发挥监督职能,有效切断外部审计师与公司管理层之间的沟通合谋渠道(唐跃军,2008;张阳和张立民,2007),减弱审计师在披露关键审计事项时的不当行为。因此,当上市公司设置审计委员会时,审计师通过披露更多关键审计事项以降低审计风险,并且通过增加关键审计事项相似度以保留重要客户的倾向性可能会减弱。因此本文预期,当不设立审计委员会时,客户重要性与关键审计事项数量和文本相似度的关系更加显著。

为分析客户重要性与关键审计事项数量和文本相似度的关系如何受审计委员会是否设立的影响,本文在模型(1)的基础上加入衡量是否设置审计委员会的指标(Commi)与客户重要性的交乘项,得到如下模型(3):

$$\begin{aligned}
 Key_sum_{it}/Key_similarity_{it} = & \gamma_0 + \gamma_1 CI_{it} \times Commi_{it} + \gamma_2 CI_{it} \\
 & + \gamma_3 Big_{it} + \gamma_4 Opinion_{it} + \gamma_5 Size_{it} + \gamma_6 LEV_{it} \\
 & + \gamma_7 ROA_{it} + \gamma_8 INV_{it} + \gamma_9 Subs_{it} + \gamma_{10} Age_{it} \\
 & + \gamma_{11} Growth_{it} + \gamma_{12} Inde_{it} + \gamma_{13} Commi_{it} \\
 & + \gamma_{14} Dual_{it} + \gamma_{15} SOE_{it} + \gamma_{16} Meeting_{it} + \sum IND \\
 & + \sum YEAR + \varepsilon_{it} \quad (3)
 \end{aligned}$$

表10报告了回归结果,可以看到,不论因变量为Key_sum还是Key_similarity,客户重要性与是否设置审计委员会的交乘项CI×Commi的估计系数均为负,表明相比于未设置审计委员会的上市公司,在设置审计委员会的上市公司中,审计师通过增加关键审计事项披露数量与文本相

似度来达到降低审计风险与被客户更换风险的可能性更低。

表10 截面差异分析:是否设置审计委员会

	(1)	(2)
	Key_sum	Key_similarity
CI×Commi	-0.686*	-0.226*
	(-1.80)	(-1.76)
CI	0.374**	0.109*
	(1.97)	(1.69)
Big	0.020**	0.001
	(2.56)	(0.49)
Opinion	-0.040***	-0.001
	(-5.11)	(-0.44)
Size	0.016***	0.003**
	(5.95)	(2.39)
LEV	0.058***	-0.003
	(4.07)	(-0.57)
ROA	-0.326***	-0.014
	(-10.33)	(-1.53)
INV	0.021	0.092***
	(0.98)	(7.05)
Subs	0.019***	0.002**
	(6.65)	(2.13)
Age	-0.002	-0.012***
	(-0.44)	(-8.65)
Growth	0.001	0.001
	(0.57)	(0.72)
Inde	-0.030***	-0.003
	(-2.58)	(-0.73)
Commi	-0.032	-0.006
	(-0.56)	(-0.49)
Dual	0.007	0.001
	(1.42)	(0.90)
SOE	-0.034***	-0.008***
	(-5.94)	(-3.33)
Meeting	0.032***	-0.003
	(4.81)	(-1.47)

续表

	(1)	(2)
	Key_sum	Key_similarity
截距项	0.600*** (6.93)	0.157*** (5.13)
年度固定效应	已控制	已控制
行业固定效应	已控制	已控制
观测值	8925	8925
调整 R ²	0.079	0.401

2. 公司外部治理

外部治理环境（如法律体系）在很大程度上可以影响企业与投资者行为（LaPorta 等，1998；LaPorta 等，2002），本文参考夏立军和方轶强（2005），采用上市公司所在地区的市场化程度来衡量外部治理环境。上市公司所在地区市场化程度越高，市场秩序和法律环境制度较为规范（雷光勇和刘慧龙，2007），信息透明度越高，使得财务报表使用者可以进行更有效的监督（LaPorta 等，1998），审计师与其重要客户面临的外部监督越强。因此，在市场化程度较高的地区，审计师通过披露更多关键审计事项以降低审计风险，并且通过增加关键审计事项相似度以保留重要客户的倾向可能会减弱。因此本文预期，当市场化程度较低时，客户重要性与关键审计事项数量和文本相似度的关系更加显著。

为分析客户重要性与关键审计事项数量和文本相似度的关系如何受市场化程度的影响，本文在模型（1）的基础上加入衡量市场化程度的指标（Market）及其与客户重要性的交乘项，得到如下模型（4）：

$$\begin{aligned}
 Key_sum_{i,t}/Key_similarity_{i,t} = & \gamma_0 + \gamma_1 CI_{i,t} \times Market_{i,t} + \gamma_2 CI_{i,t} \\
 & + \gamma_3 Market_{i,t} + \gamma_4 Big_{i,t} + \gamma_5 Opinion_{i,t} + \gamma_6 Size_{i,t} \\
 & + \gamma_7 LEV_{i,t} + \gamma_8 ROA_{i,t} + \gamma_9 INV_{i,t} + \gamma_{10} Subs_{i,t} \\
 & + \gamma_{11} Age_{i,t} + \gamma_{12} Growth_{i,t} + \gamma_{13} Inde_{i,t} \\
 & + \gamma_{14} Commi_{i,t} + \gamma_{15} Dual_{i,t} + \gamma_{16} SOE_{i,t} \\
 & + \gamma_{17} Meeting_{i,t} + \sum IND + \sum YEAR + \varepsilon_{i,t} \quad (4)
 \end{aligned}$$

其中，Market 为上市公司所在地区的市场化程度^②，如果上市公司所在地区的市场化程度大于样本公司市场化程度的中位数，则 Market 等于 1，否则 Market 等于 0。表 11 报告了回归结果，可以看到，不论因变量为 Key_sum 还是 Key_similarity，客户重要性与市场化程度的交乘项 CI×Market 的估计系数均为负，说明在市场化程度较高的地区，审计师通过增加关键审计事项披露数量与文本相似度来达到降低审计风险与被客户公司更换的可能性更低。

表 11 截面差异分析：市场化程度

	(1)	(2)
	Key_sum	Key_similarity
CI×Market	-0.660* (-1.73)	-0.206** (-1.97)
Market	0.027*** (4.23)	0.007*** (3.68)
CI	0.453*** (3.80)	0.081* (1.84)
Big	0.023*** (3.16)	0.003 (1.58)
Opinion	-0.035*** (-3.24)	0.000 (-0.02)
Size	0.016*** (4.18)	0.003** (1.97)
LEV	0.077*** (3.94)	-0.003 (-0.49)
ROA	-0.169*** (-4.45)	-0.018* (-1.96)
INV	0.037 (1.27)	0.092*** (6.78)
Subs	0.020*** (5.15)	0.002** (1.98)
Age	0.005 (1.07)	-0.012*** (-8.33)
Growth	-0.001 (-0.59)	0.001 (0.63)
Inde	-0.025* (-1.91)	-0.002 (-0.46)
Commi	0.028 (0.61)	-0.008 (-0.68)
Dual	0.008 (1.42)	0.002 (0.99)
SOE	-0.036*** (-4.32)	-0.008*** (-3.07)

② 市场化有关数据来自 WIND 数据库。

续表

	(1)	(2)
	Key_sum	Key_similarity
Meeting	0.016** (2.44)	-0.003* (-1.75)
截距项	0.532*** (5.61)	0.164*** (5.26)
年度固定效应	已控制	已控制
行业固定效应	已控制	已控制
观测值	8925	8925
调整 R ²	0.106	0.413

(四) 进一步分析

1. 会计师事务所是否受到处罚

上文分析认为, 审计师通过增加关键审计事项的披露数量可以降低审计风险。本文进一步研究关键审计事项披露数量与会计师事务所受到处罚之间的关系, 即审计师是否真的可以通过增加关键审计事项的披露数量, 来降低可能面临的来自监管部门的处罚。为此, 本文运用如下模型进行检验:

$$\begin{aligned}
 Violation_{it} = & \gamma_0 + \gamma_1 CI_{it} \times Key_sum_{it} + \gamma_2 Key_sum_{it} + \gamma_3 CI_{it} \\
 & + \gamma_4 Big_{it} + \gamma_5 Opinion_{it} + \gamma_6 Size_{it} + \gamma_7 LEV_{it} \\
 & + \gamma_8 ROA_{it} + \gamma_9 INV_{it} + \gamma_{10} Subs_{it} + \gamma_{11} Age_{it} \\
 & + \gamma_{12} Growth_{it} + \gamma_{13} Inde_{it} + \gamma_{14} Commi_{it} \\
 & + \gamma_{15} Dual_{it} + \gamma_{16} SOE_{it} + \gamma_{17} Meeting_{it} + \sum IND \\
 & + \sum YEAR + \varepsilon_{it} \quad (5)
 \end{aligned}$$

其中, $Violation$ 衡量会计师事务所在当年度是否受到处罚^③, 如果会计师事务所在当年度受到处罚, 则 $Violation$ 等于 1, 否则为 0。表 12 第 (1) 列报告了回归结果, 可以看到, 客户重要性与关键审计事项披露数量的交乘项 $CI \times Key_sum$ 的估计系数显著为负, 且在 10% 的水平上显著, 说明审计师对重要客户披露越多的关键审计事项, 其受到处罚的概率更低。同时, 我们将模型 (5) 中的关键审计事项数量 (Key_sum) 更换为关键审计事项文本相似度 ($Key_similarity$), 检验关键审计事项文本相似度是否影响会计师事务所受到处罚的可能性。表 12 第 (2) 列报告了回归结果, 可以看到, 客户重要性与关键审计事项文本相似度的交乘项 $CI \times Key_similarity$ 的估计系数不显著。上述结果说明, 增加重要客户关键审计事项的披露数量的确可以降低会计师事务所被处罚的可能性。

表 12 进一步分析: 会计师事务所是否受到处罚

	(1)	(2)
	Violation	Violation
$CI \times Key_sum$	-0.136* (-1.65)	
Key_sum	0.017** (2.24)	
$CI \times Key_similarity$		0.330 (0.53)
$Key_similarity$		-0.013 (-0.59)
CI	0.561 (1.63)	-0.046 (-0.42)
Big	-0.010** (-2.06)	-0.004 (-0.61)
$Opinion$	0.056*** (4.64)	0.064*** (5.11)
$Size$	0.005** (2.28)	0.004** (2.06)
LEV	-0.007** (-2.08)	-0.004 (-0.26)
ROA	-0.142*** (-4.34)	-0.115*** (-2.88)
INV	-0.008 (-0.32)	-0.017 (-0.72)
$Subs$	0.000 (0.12)	0.000 (0.02)
Age	0.003 (1.16)	0.002 (0.85)
$Growth$	0.001 (0.35)	0.001 (0.28)
$Inde$	-0.004 (-0.53)	-0.009 (-1.01)
$Commi$	0.009** (2.20)	0.016** (2.17)

③ 会计师事务所处罚数据来自 CSMAR 数据库。

续表

	(1)	(2)
	<i>Violation</i>	<i>Violation</i>
<i>Dual</i>	0.005 (1.32)	0.006 (1.40)
<i>SOE</i>	-0.016*** (-4.10)	-0.014*** (-3.77)
<i>Meeting</i>	0.004 (0.87)	0.007 (1.49)
截距项	-0.063 (-1.04)	-0.077 (-1.05)
年度固定效应	已控制	已控制
行业固定效应	已控制	已控制
观测值	8925	8925
调整 R ²	0.049	0.065

2. 会计师事务所是否被更换

上文分析认为, 审计师可以通过增加披露的关键审计事项文本相似度, 以降低被客户公司更换的可能性。本文进一步检验关键审计事项文本相似度与审计师变更的关系, 即审计师是否真的可以通过增加关键审计事项文本相似度, 来降低被重要客户更换的可能性。为此, 本文运用如下模型进行检验:

$$\begin{aligned}
 Switch_f_{it} = & \gamma_0 + \gamma_1 CI_{it} \times Key_similarity_{it} + \gamma_2 Key_similarity_{it} \\
 & + \gamma_3 CI_{it} + \gamma_4 Big_{it} + \gamma_5 Opinion_{it} + \gamma_6 Size_{it} \\
 & + \gamma_7 LEV_{it} + \gamma_8 ROA_{it} + \gamma_9 INV_{it} + \gamma_{10} Subs_{it} \\
 & + \gamma_{11} Age_{it} + \gamma_{12} Growth_{it} + \gamma_{13} Inde_{it} + \gamma_{14} Commi_{it} \\
 & + \gamma_{15} Dual_{it} + \gamma_{16} SOE_{it} + \gamma_{17} Meeting_{it} + \sum IND \\
 & + \sum YEAR + \varepsilon_{it} \quad (6)
 \end{aligned}$$

其中, *Switch_f* 衡量会计师事务所下一年度是否被更换, 如果会计师事务所在下一年度被更换, 则 *Switch_f* 等于 1, 否则为 0。表 13 第 (2) 列报告了回归结果, 可以看到, 客户重要性与关键审计事项披露数量的交乘项 *CI*×*Key_similarity* 的估计系数显著为负, 且在 1% 的水平上显著, 说明审计师对重要客户所披露的关键审计事项文本相似度越高, 其在下一年度被更换的可能性越低。同时, 我们将模型 (4) 中的关键审计事项文本相似度 (*Key_similarity*) 更换为关键审计事项数量 (*Key_sum*), 表 13 第 (1) 列报告了回归结果, 可以看到, 客户重要性与关键审计事项披露数量的交乘项 *CI*×*Key_sum* 的估计系数不显著。上述结果说明, 关键审计事项披露数量并不影响审计师被更换的可能性, 但关键审计事项文本相似度的提高可以降低审计师在下一年度被重要客户更换的可能性。

表 13 进一步分析: 会计师事务所更换

	(1)	(2)
	<i>Switch_f</i>	<i>Switch_f</i>
<i>CI</i> × <i>Key_sum</i>	-0.905 (-1.21)	
<i>Key_sum</i>	0.048** (2.36)	
<i>CI</i> × <i>Key_similarity</i>		-5.997*** (-3.64)
<i>Key_similarity</i>		0.120** (2.00)
<i>CI</i>	0.374 (0.40)	-0.164 (-1.27)
<i>Big</i>	0.007 (0.72)	-0.012 (-1.11)
<i>Opinion</i>	0.063*** (4.02)	0.062*** (3.89)
<i>Size</i>	-0.002 (-0.55)	0.000 (0.06)
<i>LEV</i>	-0.004 (-0.15)	-0.004 (-0.16)
<i>ROA</i>	-0.182*** (-3.06)	-0.191*** (-3.23)
<i>INV</i>	-0.004 (-0.11)	0.005 (0.15)
<i>Subs</i>	-0.004 (-0.82)	-0.004 (-0.96)
<i>Age</i>	-0.004 (-0.76)	-0.002 (-0.45)
<i>Growth</i>	0.001 (0.44)	0.002 (0.64)
<i>Inde</i>	0.044** (2.28)	0.040** (2.06)
<i>Commi</i>	0.124*** (5.93)	0.119*** (4.55)
<i>Dual</i>	-0.003 (-0.40)	-0.005 (-0.63)
<i>SOE</i>	0.037*** (4.11)	0.039*** (4.23)

续表

	(1)	(2)
	<i>Switch_f</i>	<i>Switch_f</i>
<i>Meeting</i>	0.027**	0.024**
	(2.57)	(2.31)
截距项	-0.135	-0.166
	(-1.37)	(-1.53)
年度固定效应	已控制	已控制
行业固定效应	已控制	已控制
观测值	8925	8925
调整 R ²	0.031	0.035

五、结论

本文以2016年我国新审计准则《中国注册会计师审计准则第1504号——在审计报告中沟通关键事项》的实施为研究背景,探讨了客户重要性是否影响审计师关键审计事项披露行为的问题。研究发现,客户重要性越高,审计师披露的关键审计事项数量越多,披露的关键审计事项文本相似度越高。同时,这一效应在没有设置审计委员会以及市场化程度较低的公司中更加显著。进一步,本文发现,对重要客户增加披露关键审计事项的确能够降低审计师被处罚的可能性,关键审计事项文本相似度提高的确能够降低审计师下一年度被重要客户更换的可能性。

近年来,越来越多的国家和地区颁布了关键审计事项披露的相关制度,旨在通过披露关键审计事项来为财务报表使用者提供更多的信息。本文研究发现,客户重要性能够提高关键审计事项披露的数量与文本相似度,表明审计师在披露关键审计事项时受到了客户重要性的影响,而非非干扰地执行审计准则。更为重要的是,审计师对重要客户的关键审计事项披露采用了策略性行为,即审计师在

增加关键审计事项披露数量的同时也提高了关键审计事项披露的文本相似度。因此,监管部门应该多维度地关注注册会计师在关键审计事项披露方面是否有效履行披露责任,切实地为财务报表使用者提供增量信息。

主要参考文献

- 韩冬梅,张继勋. 2018. 关键审计事项披露与审计人员感知的审计责任. 审计研究, 4: 70~76
- 宋建波,冯晓晴. 2022. 关键审计事项信息含量与公司债券发行定价——基于文本相似度视角. 会计研究, 3: 174~191
- 张继勋,贺超,韩冬梅. 2015. 标准审计报告改进与投资者感知的审计人员责任. 审计研究, 3: 56~63
- Brasel, K., M. M. Doxey, J. H. Grenier, A. Reffett. 2016. Risk Disclosure Preceding Negative Outcomes: The Effects of Reporting Critical Audit Matters on Judgments of Auditor Liability. *The Accounting Review*, 91 (5): 1345~1362
- Chen, S., S. Y. J. Sun, D. Wu. 2010. Client Importance, Institutional Improvements, and Audit Quality in China: An Office and Individual Auditor Level Analysis. *The Accounting Review*, 85 (1): 127~158
- Gold, A., M. Heilmann, C. Pott, J. Rematzki. 2020. Do Key Audit Matters Impact Financial Reporting Behavior? *International Journal of Auditing*, 24 (2): 232~244
- Hope, O., D. Hu, H. Lu. 2016. The Benefits of Specific Risk-factor Disclosures. *Review of Accounting Studies*, 21 (4): 1005~1045
- Kachelmeier, S. J., D. Rimkus, J. J. Schmidt, K. Valentine. 2020. The Forewarning Effect of Critical Audit Matter Disclosures Involving Measurement Uncertainty. *Contemporary Accounting Research*, 37 (4): 2186~2212

Client Importance and the Disclosure of Key Audit Matters ——Based on the Analysis of Quantity and Text Similarity

Wang Xizi et al.

Abstract: This paper studies how client importance affects the disclosure of key audit matters. We find that the higher the importance of clients, the more key audit matters disclosed by auditors, but the higher the similarity of the text of key audit matters disclosed by auditors. This effect is more significant in companies without audit committees and with lower levels of marketization. Further analyses find that an increase in the number of disclosure of key audit matters for important clients can indeed reduce the likelihood of auditors being punished, and an increase in the similarity of the text of disclosure of key audit matters can indeed reduce the likelihood of auditors being replaced by important clients in the next year. The above results indicate that in the face of clients with higher importance, auditors are more likely to reduce the potential losses caused by financial statement misstatement by increasing the number of disclosed key audit matters. At the same time, auditors are also more likely to reduce the likelihood of being replaced by important clients by increasing the similarity of key audit matter text.

Key Words: Client Importance; Key Audit Matters; Text Similarity