

BẢN TÓM TẮT NCKH SINH VIÊN 2017

Tên đề tài: “Opinion shopping” nghiên cứu các DNNY ngành công nghiệp tại Việt Nam.

Topic: “Opinion shopping” in industrial listed companies in Viet Nam.

Tác giả: Nguyễn Thị Thu Hà, Đỗ Thị Hạnh, Nguyễn Thị Kim Chi, sinh viên Khoa Kế toán - Kiểm toán, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc Gia Hà Nội.

Authors: Nguyen Thi Thu Ha, Do Thi Hanh, Nguyen Thi Kim Chi, students, Faculty of Accounting & Auditing, University of Economics and Business, Vietnam National University.

Nội dung chính:

Mục tiêu: kiểm tra xem các DNNY có thực hiện “Opinion shopping” để đạt được ý kiến kiểm toán dạng chấp nhận toàn phần không.

Phương pháp nghiên cứu: Bài nghiên cứu được thực hiện sử dụng dữ liệu thứ cấp được thu thập từ báo cáo kiểm toán của 150 DNNY ngành công nghiệp tại Việt Nam trong 5 năm từ 2011 đến 2015. Xây dựng 2 mô hình để xác định phạm vi tồn tại cho “Opinion shopping” và xác định xem các doanh nghiệp có thực hiện “Opinion shopping” hay không?

Kết quả: Bài nghiên cứu chỉ ra rằng có phạm vi tồn tại cho “Opinion shopping” và các doanh nghiệp thành công trong việc đạt được ý kiến kiểm toán có lợi sau khi thay đổi công ty kiểm toán.

Hạn chế: Quy mô mẫu nhỏ là hạn chế lớn nhất của bài nghiên cứu. Số liệu chỉ được thu thập trong giai đoạn 5 năm và phạm vi là chỉ trong các công ty ngành công nghiệp. Quy mô mẫu lớn, số liệu nhiều có thể sẽ đưa ra kết quả nghiên cứu có giá trị và đáng tin cậy hơn.

Đóng góp về mặt thực tiễn: Bài nghiên cứu chỉ ra rằng “Opinion shopping” là “động cơ” cho các DNNY thay đổi công ty kiểm toán của họ. Từ kết quả đó, bài

ngiên cứu thì những đối tượng sử dụng báo cáo tài chính cần cẩn trọng hơn trong việc ra quyết định của mình.

Các từ khóa: Opinion shopping, chất lượng kiểm toán, ý kiến kiểm toán có lợi và bất lợi.

Main contents:

Purpose - The purpose of this paper is to examine whether public listed companies engaged in “opinion shopping” in order to gain unqualified audit opinion.

Research methodology - The research was conducted using secondary data which is collected from audit reports of 150 listed industrial companies in Viet Nam from 2011 to 2015. Two models are constructed to determine the scope of “opinion shopping” and whether the listed companies performed “opinion shopping”.

Findings – The results show that there are the scope for “opinion shopping” and the companies successfully gaining favorable audit opinion after changing their audit firms.

Research limitations - The small sample size is a limitation of the study. The data is only collected in 5 years and the scope is industrial companies. A larger sample size would be better and be able to give a more valuable answer.

Practical implications – The research found that “Opinion shopping” is a motivation for public listed companies changing their audit firms. As a result of that, financial statement users should be more prudent in their decision- making.

Keywords - Opinion shopping, favourable and unfavourable audit opinion, audit quality.

Phần 1: Đặt vấn đề

BCTC là một trong những thông tin tài chính quan trọng và được rất nhiều đối tượng từ bên trong cho đến bên ngoài DN quan tâm. Do yêu cầu của Luật pháp và để tạo niềm tin cho người sử dụng thì các BCTC của các DN phải được kiểm toán và chỉ có những thông tin kinh tế đã được kiểm toán mới là căn cứ tin cậy cho việc ra quyết định. Với một BCKT mà có ý kiến chấp nhận toàn phần thì người sử dụng BCTC của DN có thể tin tưởng về sự trung thực, hợp lí của nó. Các nhà đầu tư có thể yên tâm về các quyết định đầu tư của mình vào DN. Tuy nhiên không phải lúc nào BCTC của DN cũng đạt được những điều như vậy. Với những DN nhận được ý kiến kiểm toán bất lợi cụ thể là ý kiến chấp nhận từng phần, ý kiến trái ngược hay từ chối đưa ra ý kiến nếu không muốn thay đổi BCTC của mình, DN có thể chọn cách thay đổi CTKT hiện tại để thay đổi ý kiến kiểm toán cho BCTC của DN. Việc thay đổi như vậy giải thích cho một thuật ngữ khoa học “Opinion shopping”. “Opinion shopping” có rất nhiều định nghĩa khác nhau. Tuy nhiên, vì ở Việt Nam chưa có bài nghiên cứu chính thức nào về vấn đề này nên cũng chưa có định nghĩa cụ thể nào, nhưng có thể hiểu một cách đơn giản nhất “Opinion shopping” là việc một DN tìm kiếm một CTKT nhằm mục đích thay đổi ý kiến kiểm toán để đạt được ý kiến có lợi cho BCTC của DN mình.

Thực tế trên thị trường Việt Nam, đã có các bài nghiên cứu về vấn đề thay đổi CTKT của các DN, mà các nguyên nhân chủ yếu là do chất lượng kiểm toán hay giá phí kiểm toán, mà chưa có nghiên cứu nào về “Opinion shopping”.

Phần 2: Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của bài nghiên cứu là các báo cáo kiểm toán về BCTC của các doanh nghiệp niêm yết ngành công nghiệp tại Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu thực hiện qua 3 bước:

Bước 1: Lựa chọn mẫu

Tại thời điểm nghiên cứu trong năm 2017, có 899 doanh nghiệp niêm yết trên HNX và HOSE. Trong đó các doanh nghiệp thuộc ngành công nghiệp chiếm

41,16%, nhóm nghiên cứu chọn ngẫu nhiên 150 doanh nghiệp có báo cáo kiểm toán trong năm năm từ 2011 đến 2015 (40,54% trong số DNNY thuộc ngành công nghiệp) để điều tra.

Bước 2: Thu thập và xử lý số liệu

Nhóm nghiên cứu sử dụng số liệu thứ cấp để phân tích. Số liệu thứ cấp được thu thập trong bài là thông tin về các doanh nghiệp, các ý kiến kiểm toán mà các doanh nghiệp nhận được và tên công ty kiểm toán của họ. Dữ liệu này được lấy từ BCTC đã kiểm toán của các doanh nghiệp trong 5 năm (2011-2015). Nhóm sử dụng phần mềm Excel xử lý số liệu thu được để tính số ý kiến kiểm toán bất lợi và có lợi, số ý kiến năm sau thay đổi so với năm trước khi thay đổi công ty kiểm toán hay khi không thay đổi công ty kiểm toán và các tần suất để so sánh.

Bước 3: Phân tích “Opinion shopping”

Một, kiểm tra phạm vi tồn tại của “Opinion shopping”.

“Opinion shopping” sẽ không có phạm vi tồn tại nếu tất cả các CTKT đều đưa ra báo cáo kiểm toán giống nhau cho cùng một doanh nghiệp. Vì vậy, điều kiện cần thiết để có “Opinion shopping” là báo cáo kiểm toán của CTKT mới và CTKT đương nhiệm khác nhau. Ý kiến kiểm toán sẽ được đưa ra so sánh để doanh nghiệp quyết định thay đổi hay giữ lại công ty kiểm toán nếu báo cáo kiểm toán của hai CTKT khác nhau. Khi xuất hiện sự khác nhau giữa hai báo cáo kiểm toán, doanh nghiệp thường mong muốn ý kiến kiểm toán thay đổi nhiều hơn là thay đổi công ty kiểm toán.

Doanh nghiệp quyết định thay đổi CTKT khi họ thấy khả năng nhận được YKKT bất lợi từ CTKT mới nhỏ hơn so với CTKT đương nhiệm và doanh nghiệp quyết định giữ lại CTKT khi khả năng nhận được YKKT bất lợi từ CTKT đương nhiệm nhỏ hơn CTKT mới. Cả hai quyết định thay đổi hay giữ lại này gần như được thúc đẩy bởi “Opinion shopping”.

So sánh tần suất thay đổi YKKT ở doanh nghiệp thay đổi CTKT và doanh nghiệp không thay đổi CTKT để kiểm tra phạm vi tồn tại của “Opinion shopping”. Nếu tần suất này ở DN thay đổi CTKT lớn hơn thì kết luận có phạm vi tồn tại “Opinion shopping”.

Hai, kiểm tra các doanh nghiệp có thực hiện “Opinion shopping” không?

Sau khi “Opinion shopping” đã xuất hiện trong các doanh nghiệp, doanh nghiệp có thể thực hiện hoặc không thực hiện “Opinion shopping” cũng như doanh nghiệp quyết định thay đổi hoặc giữ lại CTKT để nhận được YKKT mong muốn. Với nhóm doanh nghiệp thay đổi CTKT, các DN thực hiện “Opinion shopping” khi DN nhận được YKKT bất lợi và muốn thay đổi YKKT thành có lợi, nó dẫn đến quyết định thay đổi CTKT của DN. Còn với nhóm DN giữ lại CTKT, các DN có động lực thực hiện “Opinion shopping” khi DN đang nhận được YKKT có lợi và muốn giữ lại CTKT để tiếp tục nhận được YKKT có lợi. Việc các DN có thực hiện “Opinion shopping” hay không được nhóm nghiên cứu kiểm tra bằng việc so sánh tần suất thay đổi CTKT mà YKKT năm trước bất lợi với tần suất thay đổi CTKT mà YKKT năm trước có lợi. Nếu tần suất YKKT năm trước bất lợi cao hơn thì có nghĩa là các doanh nghiệp sử dụng quyết định thay đổi CTKT để tránh ý kiến kiểm toán bất lợi và ngược lại, doanh nghiệp thường quyết định giữ lại CTKT đương nhiệm để tăng khả năng nhận được YKKT có lợi như năm trước. Nói cách khác, các doanh nghiệp đã thực hiện “Opinion shopping”.

Phần 3: Kết quả và bàn luận

Nhóm nghiên cứu phân tích các YKKT theo từng cặp để xác định và so sánh các YKKT của năm trước và năm sau trong hai nhóm doanh nghiệp - DN thay đổi CTKT và DN giữ lại CTKT đương nhiệm. Bảng 1 và 2 cung cấp kết quả thống kê của bài nghiên cứu. Cụ thể, bảng 1 cho thấy với nhóm doanh nghiệp giữ lại CTKT đương nhiệm thì có 494 quan sát gồm các YKKT năm trước và năm sau. Nhóm doanh nghiệp thay đổi CTKT thì có 106 quan sát bao gồm các YKKT năm trước và năm sau được thể hiện trong bảng 2.

Bảng 1: Ý kiến kiểm toán năm trước và năm sau của nhóm doanh nghiệp không thay đổi công ty kiểm toán				
		Ý kiến kiểm toán năm sau		
		Có lợi	Bất lợi	Tổng
Ý kiến kiểm toán năm trước	Có lợi	408	25	433
	Bất lợi	17	44	61
Tổng		425	69	494

Cả hai ý kiến kiểm toán năm trước và năm sau trong bảng được đưa ra bởi công ty kiểm toán đương nhiệm được giữ lại.

Bảng 2: Ý kiến kiểm toán năm trước và năm sau của nhóm doanh nghiệp thay đổi công ty kiểm toán				
		Ý kiến kiểm toán năm sau		
		Có lợi	Bất lợi	Tổng
Ý kiến kiểm toán năm trước	Có lợi	74	5	79
	Bất lợi	19	8	27
Tổng		93	13	106

Ý kiến kiểm toán năm sau được đưa ra bởi công ty kiểm toán mới. Ý kiến kiểm toán năm trước được đưa ra bởi công ty kiểm toán cũ.

Dựa vào bảng 1 và 2 nhóm nghiên cứu phân tích “Opinion shopping” qua hai bước.

Bước thứ nhất, kiểm tra “Opinion shopping” có phạm vi tồn tại không?

Xác định P1 và P2:

Tần suất YKKT thay đổi khi DN thay đổi CTKT P1 là tỷ số giữa YKKT năm sau thay đổi so với năm trước và tổng YKKT năm trước, năm sau của DN thay đổi CTKT.

Tần suất YKKT thay đổi khi DN giữ lại CTKT P2 là tỷ số giữa YKKT năm sau thay đổi so với năm trước và tổng YKKT năm trước, năm sau của DN giữ lại CTKT.

Bảng 1 chỉ ra rằng trong 494 quan sát mà nhóm nghiên cứu theo dõi thuộc nhóm DN giữ lại CTKT đương nhiệm, YKKT năm sau thay đổi so với năm trước trong 42 báo cáo ($42 = 25 + 17$). Từ đó ta có tần suất YKKT thay đổi khi giữ lại CTKT đương nhiệm là $P2 = 8,50\%$ ($= 42 / 494$).

Bảng 2 chỉ ra rằng trong 106 quan sát mà nhóm nghiên cứu theo dõi thuộc nhóm DN thay đổi CTKT, YKKT thay đổi trong 24 báo cáo ($24 = 5 + 19$). Điều này cho thấy tần suất YKKT năm sau thay đổi so với năm trước khi thay đổi công ty kiểm toán $P1 = 22,64\%$ ($= 24 / 106$).

So sánh P1 và P2:

Dựa vào các tần suất YKKT năm sau thay đổi so với năm trước của hai nhóm DN, ta thấy các YKKT thường xuyên thay đổi hơn khi DN thay đổi CTKT hơn là giữ lại CTKT $P1 > P2$ ($22,64\% > 8,50\%$). Do đó, doanh nghiệp thường sẽ không mong muốn nhận được các YKKT tương tự từ một CTKT mới như từ một CTKT đương nhiệm được giữ lại - phạm vi cho “Opinion shopping” tồn tại.

Bước thứ hai, kiểm tra doanh nghiệp có thực hiện “Opinion shopping” không?

Trong bước thứ nhất, kết quả đã chỉ ra rằng YKKT sẽ thay đổi thường xuyên hơn khi doanh nghiệp thay đổi CTKT. Do đó, một doanh nghiệp không muốn nhận một ý kiến bất lợi, sẽ thay đổi CTKT đương nhiệm mà năm trước đã cho YKKT bất lợi (Lennox, 2003). Dữ liệu nhóm nghiên cứu thu được ủng hộ giả thuyết này.

Xác định P3 và P4:

Tần suất DN thay đổi CTKT có YKKT năm trước bất lợi P3 là tỷ số giữa YKKT năm trước bất lợi của DN thay đổi CTKT và tổng YKKT năm trước bất lợi của cả hai nhóm DN.

Tần suất DN thay đổi CTKT có YKKT năm trước có lợi P4 là tỷ số giữa YKKT năm trước có lợi của DN thay đổi CTKT và tổng YKKT năm trước có lợi của cả hai nhóm DN.

Bảng 1 và 2 cho thấy có 88 (= 61 + 27) ý kiến kiểm toán năm trước bất lợi và 512 (= 433 + 79) YKKT năm trước có lợi. Từ những YKKT năm trước bất lợi và có lợi của DN thay đổi CTKT, nhóm nghiên cứu xác định tần suất DN thay đổi CTKT có YKKT năm trước bất lợi $P3 = 30,68\%$ (= 27 / 88), tần suất DN thay đổi CTKT có YKKT năm trước có lợi $P4 = 15,43\%$ (= 79 / 512).

So sánh P3 và P4:

Tần suất của việc thay đổi CTKT cao đáng kể khi năm trước DN nhận được YKKT bất lợi $P3 > P4$ ($30,68\% > 15,43\%$). Điều đó nghĩa là các doanh nghiệp sử dụng các quyết định thay đổi CTKT để tránh YKKT không có lợi và các DN giữ lại CTKT đương nhiệm để khả năng nhận được YKKT có lợi như năm trước cao hơn. Nói cách khác, các doanh nghiệp đã thực hiện “Opinion shopping”.

Bảng 2 chỉ ra rằng có 19 YKKT được cải thiện (từ bất lợi thành có lợi), nhưng có 5 YKKT trở nên xấu đi (từ có lợi thành bất lợi). Các YKKT còn lại thì không thay đổi sau khi DN thay đổi CTKT. Như vậy, có thể nhận định rằng không phải doanh nghiệp nào cũng thành công sau khi thực hiện “Opinion shopping”. Số liệu thống kê trong bài nghiên cứu cho thấy 19 quyết định trong 106 quyết định thay đổi CTKT (tương đương với 17,9%) thành công sau khi thực hiện “Opinion shopping”.

Phần 4: Kết luận

Với mục tiêu nghiên cứu đặt ra: “Các doanh nghiệp niêm yết ngành công nghiệp tại Việt Nam có thực hiện “Opinion shopping” hay không?”

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, các doanh nghiệp niêm yết ngành công nghiệp tại Việt Nam đã thực hiện “Opinion shopping” và có khoảng 17,9% doanh

nghiệp đã thực hiện thành công “Opinion shopping” với mục tiêu thay đổi ý kiến kiểm toán theo hướng có lợi.

Kết quả của bài nghiên cứu đã có đóng góp cả về mặt lí luận và mặt thực tiễn. Bài nghiên cứu đã đóng góp vào đề tài nghiên cứu kiểm toán ở Việt Nam thêm một vấn đề mới về nguyên nhân thay đổi CTKT của các DN đó là “Opinion shopping” và cũng góp phần lấp dần khoảng trống nghiên cứu ở Việt Nam, bắt đầu đề cập đến “Opinion shopping” - vấn đề chưa từng xuất hiện trong các nghiên cứu thực chứng ở Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Antonio Duzendez (The usefulness of the auditreport in investment and financing decisions/Managerial Auditing Journal,2003)
2. Bạch Dương (8/2016, Báo VNexpress) Gỡ Trường Thành 'bông dung' lỗ 1.100 tỷ đồng
3. Beattie, V., and Fearnley, S., Hines, T. (2013) Perception of factors affecting audit quality in the post-SOX UK regulatory environment, Accounting and Business Research, Vol 43, Iss1.
4. Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003). Consumer — company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. Journal of Marketing, Vol 67, page 76–88.
5. Bonner S.E and Lewis B.L, Determinants of auditor expertise, Journal of Accounting Research, 28.
6. Bùi Văn Mai (2011). Nâng cao chất lượng BCTC: Cần sự chung tay của các bên. Đầu tư chứng khoán
<http://tinnhanhchungkhoan.vn/GL/N/CHBFFI/nang-cao-chat-luong-bctc:-can-su-chung-tay-cua-cac-ben.html>
7. Bùi Văn Mai “Giá trị của kiểm toán trong môi trường kinh tế hiện nay” Hội thảo ACCA (7/5/2010)
8. <http://cafef.vn>, <http://www.cophieu68.vn>

9. Clive Lennox (2000) *Do companies successfully engage in opinion-shopping*
10. DeAngelo, L E, (1981), Auditor size and audit quality, *Journal of Accounting and Economics*, Vol 3, pp 183-199.
11. Đặng Văn Thanh (2009 - tạp chí kế toán) Kế toán và kiểm toán Việt Nam: Những bước tiến mạnh mẽ, vững vàng sau hơn 20 năm đổi mới.
12. Fontaine, R., and Ben Letaifa S.,(2012). The reasons clients change audit firms and the client's perceived value of the audit service: a qualitative study in Canada, *Cahier de recherche*.
13. Frederick D.M and R.Libby, 1986, Expertise and auditors' judgments of conjunctive events, *Journal of Accounting Research*, 24: 270-286.
14. Hà Thị Ngọc Hà - Phó Chủ tịch VACPA Việt Nam (2010, báo mới) Nâng cao chất lượng kiểm toán BCTC.
15. Hammersley (2006) Pattern Identification and Industry – Specialist Auditors. *The Accounting Review*: March 2006, Vol. 81, No. 2, pp. 309-336.
16. Hoàng Anh (5/2016, Theo Tri thức trẻ) "Cổ phiếu nóng" ATA thay công ty kiểm toán do không cùng tiếng nói trong dự thảo BCTC năm 2015.
17. Low, K. 2004. The effects of industry specialization on audit risk assessments and audit-planning decisions. *The Accounting Review* 79 (1): 201–219.
18. Minh Châu (2016, Báo cafeF) Bộ Tài chính nói gì về trách nhiệm của Kiểm toán DFK trong scandal Gõ Trường Thành?
19. Minh Sơn (11/1/2017, Báo Dân Việt) Kiểm toán không tìm thấy gần 400 tỷ đồng hàng tồn của Ntaco.
20. Minh Trang (25/8/2016 Báo mới) kiểm toán cũng năm bảy đường.
21. Morteza Ziaee (2014). The effect of audit quality on the performance of listed companies in Tehran Stock Exchange.
22. Nguyễn Minh (5/8/2016, Báo Dân Việt) Nhiều nghi vấn quanh chuyện Gõ Trường Thành lỗ hơn 1.100 tỷ đồng.
23. Nguyễn Thị Mỹ, (2013). Hoàn thiện kiểm toán báo cáo tài chính của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Đề tài NCS tại ĐHKQTĐ Hà Nội.

24. Nguyễn Thị Nguyệt Thu, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội, Báo Nghiên cứu Khoa học kiểm toán(2016) “Bàn về ý kiến của KTV trên BCKT Việt Nam hiện hành.”
25. Nguyễn Thị Phương Hồng (2015). Các nhân tố ảnh hưởng tới tính độc lập của kiểm toán viên – Bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam; Tạp chí Kinh Tế và Phát triển số 215 tháng 5/2015.
26. Nguyễn Xuân Hải (tp HCM 2013) Luận văn thạc sĩ kinh tế : Sự thay đổi công ty kiểm toán ảnh hưởng đến tình hình tài chính và giá trị cổ đông.
27. Owthoso V.E, William F.Messier and John G.Lynch, 2002. Error Detection by Industry-Specialized Teams during Sequential Audit Review, Journal of Accounting Research, 3: 883-900.
28. Teoh S H and T J Wong (1993), Perceived auditor quality and the earnings response coefficient, The Accounting Review, Vol.68, pp.346-66.
29. Trần Hà (2014), Kiểm toán Việt trước sự lấn sân của Big 4, Báo Đầu tư chứng khoán, số 73/2014.
30. Porter, B., Simon, J. and Hatherly, D. (1996). Principles of External Auditing, John Wiley & Sons: Chichester.
31. Shu, S, 2000. Auditor resignations: cliente effects and legal liability, Journal of accounting and economics, 56: 785-800.
32. Wallace N. Davidson III, 2005. Causes and Consequences of Audit Shopping: An Analysis of Auditor Opinions, Earnings Management, and Auditor Changes.
33. web: <http://www.accaglobal.com>
34. Willenborg M (1999), Empirical analysis of the economic demand for auditing in the Initial Public Offerings Market, Journal of Accounting Research, Vol.37(1), pp.225 - 238.
35. Wright, A. and S. Wright. 1997. An examination of factors affecting the decision to waive audit adjustments. Journal of Accounting, Auditing, and Finance 12 (1): 15-36.