

會計師事務所之專業形象研究

張重昭* 林嬋娟**

摘 要

本研究擬從企業形象的角度來觀察會計師之形象，主要研究目的有三，首先以國內外相關文獻為基礎，考量國內會計專業環境，並徵詢會計師與企業界主管意見，發展出會計師事務所形象模型；其次，本研究以上市、上櫃、公開發行及中小企業為對象，調查其對所往來會計師事務所及整體會計師界之形象認知；最後本研究分析不同屬性的企業群組，對事務所之形象認知是否有顯著差異。

本研究共寄發 2690 份問卷，其中包括上市/櫃公司 506 家、公開發行公司 1218 家以及未公開發行公司 966 家，共回收 732 份問卷，回函率 27.37%。刪除資料不完全或回答顯然偏頗的問卷後，納入分析的有效問卷計有 327 份，佔總發函問卷比例 12.2%。

實證分析包含兩部分，第一部份為探討企業界對事務所九個形象構面的認知，並藉由事務所規模大小、企業是否為公開發行、往來事務所家數、使用顧問服務與否等四項特質將企業分類，找出不同類別的企業對於事務所形象的認知是否有顯著差異。第二部份則利用因素分析找出形象因素，並與第一部份之研究結果做比較。

* 台灣大學管理學院工商管理學系暨商學研究所教授

**台灣大學管理學院會計學系教授

實證結果發現，企業界普遍認為九個形象構面皆是影響會計師事務所形象的重要因素，其中較為重要的三項是專業知識與管理技能、職業道德與瞭解客戶需求。事務所在九大形象構面上之表現，受訪企業最滿意的是有形性，最不滿意者則為服務價值，企業不滿意的理由主要是事務所收費較昂貴、事務所未能提供所預期的服務水準及收費未能與專業價值相符合。本研究亦發現，企業界普遍認為其所往來之事務所形象優於會計師業界之整體形象。

分析不同屬性的企業群組結果顯示，大事務所之客戶對會計師有較佳之形象認知，六大事務所各方面表現明顯優於非六大事務所；往來事務所家數較少的企業對事務所有較佳的形象認知；使用顧問服務的企業對事務所亦有較佳的形象認知。

因素分析之結果則顯示，國內企業界將多種與會計專業服務直接相關的項目都視為專業素養，例如溝通協調、瞭解客戶、工作態度、服務價值與有形性等，此種對專業之廣義性詮釋，相對於國外類似研究之結論而言，是相當特殊的。

壹、研究動機與目的

會計師之專業成長與社會經濟之發展息息相關，隨著台灣經濟在世界舞台的演變，國內企業之規模日益擴大，專業分工日趨細密與多元化，資訊科技更是日新月異，企業與個人對會計師事務所專業服務之需求有日益增加之趨勢。至民國 87 年底，國內共有 756 家會計師事務所，其中以個人執業會計師事務所約佔 68.12%，而合夥執業會計師事務所則佔 31.88%¹。為滿足企業多樣化之需求，近幾年來事務所亦相繼拓展管理顧問、財務及投資諮詢以及資訊科技諮詢等服務²，及時適當地提供客戶所需之專業性協助。

與律師、醫師以及工程師等專業人員一樣，會計師需具備豐富之學識涵養，並經國家考試取得專業證照，遵循職業之道德並克盡服務公眾之責任。惟受限於會計師本身的特質及相關的規定，會計師事務所在行銷方面與其他服務業大不相同（Donohoe et al, 1991）。例如，因專業服務受到法令、道德、專業或社會的限制，而無法提供顧客所需的服務，以致違反顧客至上的原則，而可能與客戶產生衝突³。其次，由於服務具有不可儲存性，所以會計專業服務短期內有生產力上的限制。第三，由於選擇專業服務是高涉入之購買決策過程，其中涉及高程度的認知風險，所以需求者多使用外部資訊作為決策之參考，以降低風險。第四，會計服務是藉由與顧客接觸的查帳人員所提供，所以查帳人員實際參與行銷活動。最後，會計師行銷活動受管制，我國職業道德規範中就限制會計師刊登宣傳性廣告⁴。

由於服務的無形性，主要為專業知識與經驗的提供，所以顧客對會計師事務所的形象，主要是藉由業務往來或口耳相傳而產生。但是就一般民眾而言，由於缺乏

¹ 見財政部統計處，會計師事務所服務業調查報告，調查時間八十八年六月。

² 見黃馨儀（民 87 年），會計師事務所提供顧問服務之研究；蔡慧玲（民 87 年），企業對會計師事務所顧問服務需求之研究。

³ 即所謂的 partial benefit marketing。

⁴ 但是美國最高法院已於 1978 年以違背憲法言論自由權，撤銷對會計師廣告的禁令，次年一併解除對「直接延攬業務」的相關規定。但 AICPA 對廣告仍作相當限制，直到 1990 年在美國聯邦貿易委員會的壓力下，才取消一切限制，只要廣告不虛偽、不欺騙、不誤導即可。

對會計師事務所的直接接觸，且欠缺足夠的專業知識，所以對會計師事務所的形象較無明確的概念；而一般企業由於需要會計師事務所提供簽證或顧問諮詢等服務，所以較容易由服務的提供與彼此的溝通交流中，對會計師事務所產生具體的印象。

長久以來會計師在國內之地位及聲望顯然不及其他專業人員，根據陳惠卿（民72）的調查指出，會計師在職業聲望方面僅排名第十一位，遠低於法官、科學家、教授、工程師、西醫師、律師等。近幾年來，事務所間屢以低價競標來爭取客戶，使得客戶在公費水準與服務品質間，無法作合理之評估。最近企業財務危機頻傳、高階主管人員挪用企業資金，炒作股票，企圖掏空公司的弊案連連，不少情況下，政府與投資大眾將責任歸咎於會計師簽證不實，這對會計師之形象與聲望產生負面的影響。值會計師業積極成長，且擔負更多責任之際，吾人關心的是，一般社會大眾及企業界對會計師事務所形象之看法為何？

企業在形成對會計師事務所之形象認知時，究竟是以那些因素來評估會計師事務所？在這些因素中以何因素最為重要？又需要會計師業界特別重視並予以改善的是哪些？這些均是吾人欲探究瞭解之課題。

會計師業界形象是由各會計師事務所形象所構成；而會計師事務所之形象則是由所內會計師及相關工作人員所塑造。本研究擬以「會計師事務所」為研究標的，藉探討台灣事務所之企業形象，進而瞭解整體會計師業界之形象認知。由於對會計師事務所形象產生認知之目標團體眾多，除往來客戶外，事務所員工、財務報表使用者、政府機關（如證期會、國稅局等），甚至一般社會大眾皆是可茲研究之對象。過去之相關研究，較侷限於對某事務所之客戶或對前五百大企業進行調查，本研究則著重於企業界對不同規模事務所及整體會計師界形象之看法，因而調查對象較為廣泛，遍及上市、上櫃、公開發行及未公開發行之中小企業，期能得出較周延之結論。簡言之，本研究之主要目的如下：

1. 參考過去之文獻，並考量會計師事務所特有的專業與行銷特性，建構會計師事務所形象認知之模型。
2. 採用大樣本之問卷調查方式，針對國內不同規模之企業，如上市、上櫃、公開發行及中小企業，調查其對所往來會計師事務所之形象及整體會計師業界之印象，以瞭解國內一般企業對不同規模事務所形象之認知。

- 3.瞭解不同屬性劃分下的企業群組，對事務所形象認知之差異，並進而瞭解事務所在各形象構面之表現。

貳、文獻探討與事務所形象模型之構建

一、文獻探討

過去探討會計師事務所形象之研究並不多，但卻有不少研究在檢測事務所的服務品質。吾人瞭解，在企業形象之構成中，服務品質始終佔有重要之地位，Grahame(1994)即強調服務品質與企業形象是交互影響的，所以本節將同時回顧相關之事務所形象研究與服務品質研究，以找出影響客戶對事務所形象認知的構面與因素。

美國 AICPA 曾在 1986 年委託 Louis Harris and Associates, Inc.，以電話訪問的方式調查一般社會大眾、高階管理人員、報表使用者、主管機關與學界等人士，對會計師及會計專業形象的認知⁵。受訪者認為，會計師業在職業道德方面的表現居各專業之冠，對會計師的聲譽具高度的肯定。該研究亦評估會計師專業六個關鍵特質：正直誠實 (honesty)、勝任性 (competence)、可靠性 (reliability)、客觀性 (objectivity)、對公眾利益的關注 (concern for the public interest) 與創新性 (creativity)，研究結果發現，高達八成以上的受訪者肯定會計師具前四項特質，惟對公眾利益的關注僅獲中等的支持，在創新性方面則被認為較為缺乏。

國內的研究如陳惠卿(民 72)，針對一般大眾、會計系學生、會計師事務所的員工與會計師進行問卷調查，以探討會計師之社會形象。該研究利用 33 對形容詞來敘述會計師及會計專業工作之特質，一般大眾對會計師的社會形象的認知是：收入

⁵ 此份報告之摘要刊載於“*How the Public Sees CPAs*”, *Journal of Accountancy*, December, 1986, pp.16-34.

優厚、良莠不齊、精明能幹、精打細算、忙碌緊張、唯利是圖、鑽營求進、心思細密、交遊廣闊與虛偽作假等，此與美國的研究結果迥異。經過因素分析後，該研究得出七項影響會計師社會形象的構面，包括品德、地位表徵、工作態度、社交、才幹、待人態度與生活形態。

李秋燕(民 79)採用問卷調查，探討會計師事務所的員工與五百大民營企業之會計部門經理對會計師事務所の形象認知。作者設計 46 項事務所形象因素，主要分為：事務所的整體結構、事務所的對外關係、服務的提供與事務所的員工等四大部份。在進行因素分析後，所得到的形象因素依序為：服務品質、聲譽、專業能力、外在風格與公共服務，而在各因素上事務所員工所重視的程度皆大於企業受訪者。

顏國義(民 85)亦以前五百大民營企業之會計部門或財務部門主管為研究對象，調查會計師事務所維持形象所應重視的因素，及企業選會計師事務所時所考慮的因素。在 49 項影響企業形象的變數中，經因素分析，歸納出 11 個因素：服務熱誠、聲譽口碑、服務效率、社會活動、專業素養、溝通便利、專業協助與訓練、法律訴訟、外在規模、連鎖服務及政府往來等。

有關事務所的服務品質方面，Bojanic(1991) 採用 Parasuraman et al. (1985,1988) 的模型與 SERVQUAL 量表⁶，針對一家地區性事務所的客戶進行服務品質認知的調查，結果發現會計師事務所較欠缺的屬性是回應與來自合夥會計師的關注。Freeman and Dart(1993)亦以 SERVQUAL 為基礎，但另加入會計服務價值與會計師查核方法兩個構面，針對加拿大青商會員進行調查。因素分析後產生七項構面：有形性、及時性（包含反應與可靠性）、確認性、同理心、公費價值、專業素養與例外⁷。Weekes et al. (1996)採用 Freeman and Dart(1993)之研究架構，對澳洲兩家事務所之客戶進行調查，亦得到相同的七項構面之結果。由於服務品質會直接影響企業對會計師事務

⁶ SERVQUAL 是 Parasuraman et al. (1988) 所發展用來衡量顧客對服務品質認知的量表，計有 22 個描述服務品質之項目，包含五個構面-有形性 (tangibles)、可靠性(reliability)、回應性(responsiveness)、確認性(assurance)與同理心(empathy)。

例外構面如：當客戶有問題時，會計師應予同情使其安心；客戶能與會計師隨時溝通；客戶應預期會計師事務所提供的服務免於錯誤；不論客戶之要求為何，會計師應被預期遵循法規。

所之形象認知，所以服務品質係構成事務所形象模型之重要因素。

國外的研究亦透過審計品質及對事務所滿意度的分析來檢視事務所的服務品質⁸。例如 Carcello et al.(1992)從合夥人、財務報表編製者及使用者的觀點探討審計品質的屬性，經因素分析得出 12 項構面，其中與客戶往來之經驗、對客戶產業的了解、對客戶需求之回應與遵循一般公認審計準則（包含勝任性、獨立性、盡專業上應有之注意）等四個屬性最為重要。Behn et al.(1997)探討影響客戶滿意度之因素，實證結果指出，與客戶滿意有顯著相關的前三項因素為：對客戶需求的回應、管理階層的參與、與審計小組持續有效的溝通，此顯示事務所與客戶的溝通及互動關係是至為重要的。

整體而言，由於會計師事務所提供的專業服務仰賴查核人員之團隊合作，而在提供服務之過程中，查核人員亦處在最前線，與客戶有密切之接觸與溝通，因此客戶在評估審計品質與滿意程度時，會較偏重查核人員之屬性，如專業能力、職業道德、工作經驗、溝通瞭解、服務態度等，而在提供服務之過程中，逐漸形成對事務所之印象與看法。

二、構建會計師事務所形象模型

由於消費性服務與企業所需的專業服務之間存在明顯的差異，用來衡量前者的研究工具或模型可能無法直接套用在會計專業服務上面，本研究必須另外發展出適用於會計師專業服務的模型。因此，本研究根據前述之國內外相關文獻、並與會計師事務所的客戶進行訪談，以及考量國內會計師業的特質之後，提出會計師事務所形象模型，包含下列九大構面：瞭解客戶之需求、溝通協調、專業知識與管理技能、服務態度、有形性、職業道德、服務價值、法律責任與社會責任等（見圖一）。

⁸ DeAngelo(1981)認為審計品質是(1)審計人員能發現客戶會計制度之缺失，且(2)敢將該項缺失報導出來的聯合機率。審計人員的能力與其專業素養、使用審計程序及抽樣程度有關；而是否勇於指出缺失，則視其超然獨立性而定。簡言之，審計品質受查核人員之專業知識技能與職業道德影響。

前面五個構面代表會計師服務過程之屬性 - 從主動瞭解客戶的需求，到提供服務過程中與客戶的互動、應具備之專業能力、應有的態度及有形的設備與人員的外觀等均屬之，這五個構面主要參考過去有關會計師事務所服務品質之研究發現(如 Freeman and Dart,1993；Carcello et al.,1992；Behn et al.,1997 等)及與國內會計師的訪談結果。至於構面六至構面九主要在反映會計師之審計品質及會計師之產業特質。如前所述，過去的文獻 (Carcello et al.,1992；Freeman and Dart,1993；Weekes et al.,1996) 實證發現職業道德與服務價值構面的重要性；法律責任與社會責任兩個構面則在凸顯近年來各界對會計師專業之期許。本研究之問卷設計乃建立在此九個項構面上，茲將這九個構面的意涵闡述如下：

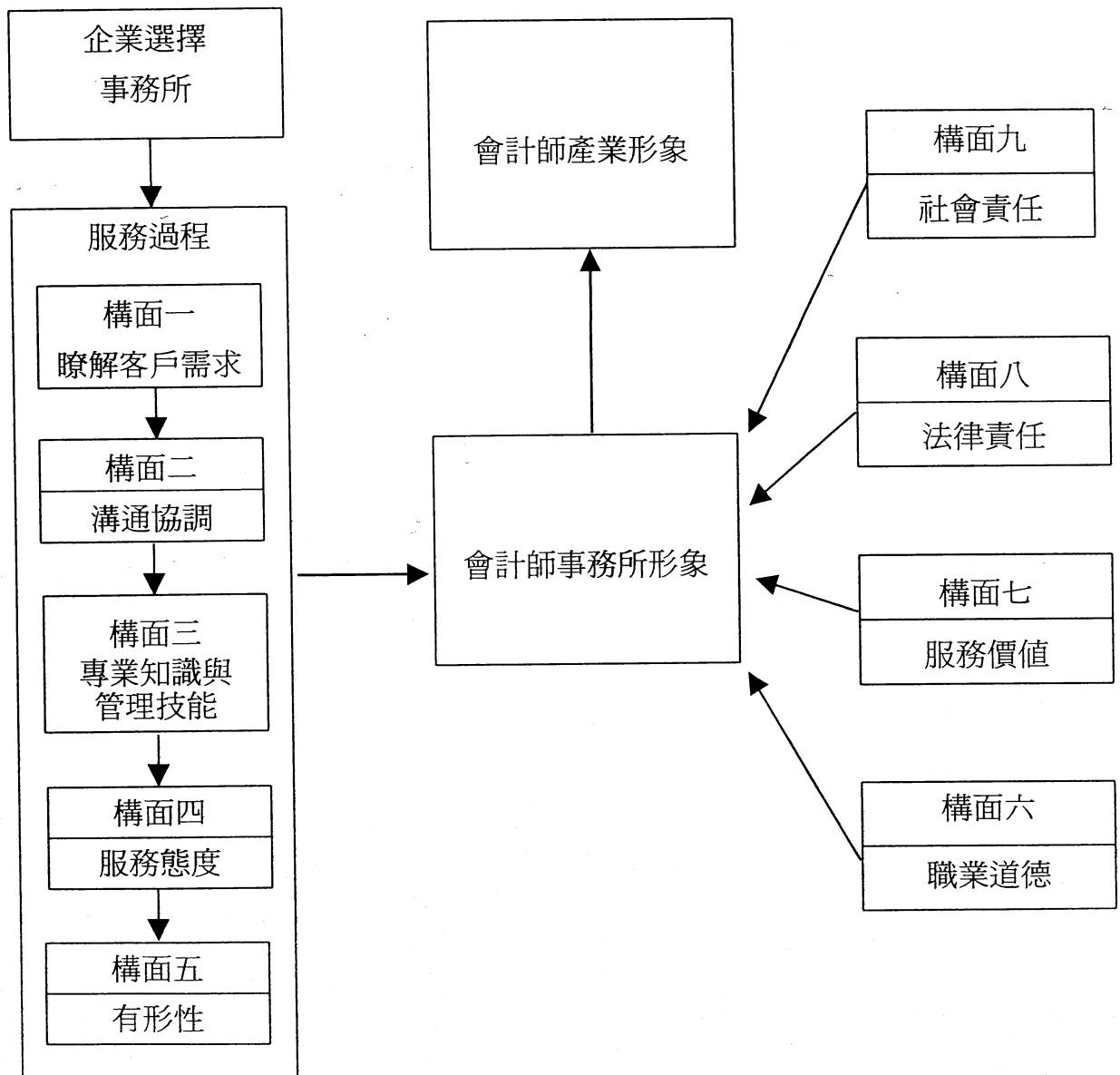
企業向會計師事務所尋求各項專業服務，由於選擇專業服務是高涉入之購買行為，涉及高度之認知風險，所以企業常依賴口碑、介紹及過去之經驗選擇會計師事務所。在事務所接受委任後，首先必須「瞭解客戶之需求」，而在服務過程中，更需要完善之「溝通協調」，以加強事務所與客戶間的互動關係。會計師專業服務之品質則有賴會計師與相關工作人員「專業知識與管理技能」之素養，而專業人員之「服務態度」與外觀等「有形性」亦會對事務所形象產生影響。而服務過程中的這五項構面，其實主要係影響企業對服務品質之認知，最後並直接影響企業對事務所的整體滿意程度。

在專業服務過程以外，我們特別針對會計師事務所之產業特性及綜合過去文獻之研究發現，提出另外四項構面：職業道德、服務價值、社會責任與法律責任。由於會計師必須遵循職業道德規範中之規定，在審計服務之過程中，秉持超然獨立之精神，並以公正客觀之態度提供相關服務，以服務公眾、贏取大眾之信賴，所以會計師之「職業道德」除了會直接影響審計品質及大眾對會計師之一般印象外，職業道德規範中之相關規定，亦會間接影響會計師的其他行為。

「服務價值」構面之存在，主要係強調事務所是否提供客戶足夠適當之資訊以評估公費水準，使客戶認知到公費水準之合理性。公費水準之高低當然與服務有直接相關，但是公費過高或過低，皆會對事務所形象產生影響。Freeman and Dart(1993)與 Weekes et al.(1996)在其研究中，皆提出公費價值之構面。

而「法律責任」則是有鑑於國內對會計師之訴訟風潮漸起，會計師若未盡專業上應有之注意或為不實之簽證，則會使大眾對整體會計師業界產生質疑、喪失信賴感，如此不良之印象必進而影響事務所之形象。

「社會責任」之構面則是強調會計師利用專業，回饋社會之行爲。美國 AICPA 委託 Louis Harris and Associates, Inc. 調查之結果發現，企業界認為會計師缺乏對公眾利益的關注，由於大眾對專業人員有較高之期望，若會計師沒有投注於社會公益，或大眾傳播沒有適當報導，則大眾可能因缺乏認知，而對會計師產生負面之評價。



圖一 會計師事務所形象模型

參、研究方法

一、問卷設計

本研究參考國內外相關研究並且考量國內會計產業特性之後，根據研究模型設計適當的問卷內容。問卷共分為四大部份：第一部份在衡量本研究所提出會計師事務所企業形象九大構面的相對重要性；第二部份是根據客戶本身曾經使用過會計服務的經驗，來評估目前往來會計師事務所的企業形象；第三部份則是要求受測客戶根據曾經聽說有關會計師事務所的種種情況(正面及負面的)，來評估對一般會計師事務所的認知；第四部份主要在蒐集受測客戶的基本資料。

(一)各形象構面之相對重要性

第一部份問卷在於設法找出在企業界對九大構面重要性的認知。因此，第一部份的問題共分為九題，採用 Likert 七點尺度，由「非常重要」(7)至「非常不重要」(1)排序。

(二)事務所形象認知

第二與第三部份的問卷內容為本研究問卷的核心，共包含九大構面、四十題敘述語句，分成兩個部份：受訪企業對於目前往來事務所的形象評估及受訪企業評估過去曾經往來或曾經聽說的其他會計師事務所。這部份亦採 Likert 七點尺度，由「非常同意」(7)至「非常不同意」(1)排序。茲分別說明如下：

構面一：瞭解客戶需求。瞭解客戶的需求係指會計師及工作人員在提供審計、稅務與管理諮詢服務時，應能針對客戶的需求，配合客戶的發展，提供相關服務、資訊與建議，以達成客戶的目標。

構面二：溝通協調。溝通協調係指會計師及工作人員在瞭解客戶之需求後，能與客戶的管理階層、事務所內曾承辦該客戶有關業務之同仁深入洽談，以瞭解客戶的產業狀況、業務經營與發展趨勢等相關資訊，並且在服務的過程中與客戶保持聯

繫，以有效完成服務。

構面三：專業知識與管理技能。係指會計師及工作人員為勝任客戶委辦事項並提供專業化服務，所應具備的知識與管理技能。而會計專業知識的培養與加強係來自於個人的專業教育與工作經驗，使會計師及工作人員對相關法規、公報與產業知識有相當程度的瞭解與認知。管理技能則會受到事務所整體品質政策與程序所影響，使人員在提供服務的過程中，能妥善規劃、控制與諮詢。

構面四：服務態度。係指會計師與相關工作人員在提供服務的過程中，所表現出對於客戶需求、服務結果與服務提供方式之行爲與情感之反應。

構面五：有形性。係指會計師及相關工作人員在提供專業服務時，於服務的過程中及服務完成時，實體設備、服務產品及人員的外觀，給予客戶的印象。

構面六：職業道德。係指在提供專業服務的過程中，會計師及相關工作人員必需具備獨立性及保密性，且會計師在業務延攬、公費訂定及與客戶往來時應秉持誠實、公正與合理，以維護會計師職業之榮譽。

構面七：服務價值。服務價值之衡量著重於客戶所期望服務價值與實際服務結果，以及客戶本身對於事務所提供的服務成本與價值之比較。

構面八：法律責任。係指會計師及相關工作人員在提供專業服務時，未盡專業上應有之注意所應承擔的專業責任，與因故意或過失而受法律裁定的民刑事責任。

構面九：社會責任。係指會計師為服務公眾、贏取公眾信賴，以及信守專業所為之事宜。

除了九項構面中的題目外，另外加入兩題對企業目前所往來之事務所及所聽聞之事務所形象做整體性評估。

(三)企業基本資料

問卷中的第四部份為受測者本身以及所在企業之基本資料調查，可分為：1.企業與填表人之基本資料；2.企業曾經使用相關會計專業服務之經驗。此部份資料主要目的是用來確認所抽樣之樣本是否與母體具有同質性，以及用來驗證回收問卷的有效樣本是否具有代表性，另外也可提供企業分類上的依據。

二、測試樣本

本研究主要調查樣本包括下列兩大部份：1.國內上市、上櫃與公開發行之本土企業；2.中華民國中小企業協會的會員(扣除已上市、上櫃、公開發行公司以及會計師事務所)。上市、上櫃與公開發行公司之名單來自台灣經濟新報之資料庫，此部分代表大型企業樣本。中小企業協會會員的資料則來自中小企業協會，此部分代表中小企業樣本。本研究樣本篩選的主要原則是曾經接受過會計師服務的企業，如此方能較客觀地評估事務所之形象，也因此本研究並未採隨機抽樣之方式。本研究於87年6月共寄發2690份問卷，其中上市公司403家、上櫃公司103家、公開發行公司1218家以及未公開發行公司966家。一共回收732份問卷，回收率約27%。經刪除某個部份沒有回答之問卷43份、漏答一題以上或者是公司基本資料填寫不完全者111份、勾選答案太過偏頗或太過一致者251份，有效問卷共計327份，佔總發函問卷比例12.2%。

三、實證分析

實證分析包含兩部分，第一部份分析企業對事務所九個形象構面的認知，先以Cronbach alhpa檢定各形象構面量表之信度，然後藉由事務所規模大小、企業是否為公開發行、往來事務所家數、使用顧問服務與否等四項特質將企業分類，檢定不同類別的企業對於事務所形象的認知是否有顯著差異。第二部份則將衡量會計師事務所形象構面的題項，進一步利用因素分析找出會計師事務所之形象因素，並將其分析結果與第一部份之形象構面分析進行對照比較，最後也同樣針對事務所規模大小、企業是否公開發行、往來事務所家數、使用顧問服務與否檢定不同特質之企業對事務所之形象因素認知為何，並與第一部份之形象構面分析結果做比較。

肆、會計師事務所形象認知之分析與討論

一、研究對象之基本特質

表一顯示，樣本中以公開發行(未上市、上櫃)公司所佔的比例最高，達 41.9%，其次為未公開發行公司，約為 29%。由於國內未公開發行公司佔有重要之地位，其對會計師事務所之看法不可忽視。

表一 樣本之分佈—公司形態

公司形態	寄發份數	回收有效樣本	有效樣本率	樣本百分比	累積百分比
未公開發行	966	95	9.83%	29.05%	29.05%
公開發行	1218	137	11.25%	41.90%	70.95%
上櫃	103	27	26.21%	8.26%	79.21%
上市	403	68	16.87%	20.79%	100.00%
總計	2690	327	12.16%	100.00%	100.00%

有效樣本之產業分佈方面以製造業者居多，佔 51.4%；其次為服務業者，23.5%，兩者合計約佔全部有效樣本之四分之三。就公司規模而言，資本額以二億元以上者所佔的比例最高，佔 73.7%，營業額中亦以十億元以上的企業居多，佔 52.9%。問卷主要是由經理級人士填寫，佔 41.9%，其次為副理（13.1%）及副總(12.2%)，填答者在企業中的職等約為中上階層，對往來的會計師事務所應有相當的瞭解與認識。

表二為受訪者目前所往來事務所之規模。由表中可知，研究對象主要是六大事務所之客戶⁹，佔 67.9%，其次為六人以上會計師執業之事務所的客戶，14.1%，小

⁹ 研究期間的六大會計師事務所（勤業、資誠、安侯、致遠、眾信與建業）去年因安侯與建業合併而成為五大。

規模會計師事務所之客戶最少，佔 4.0%。

表二 受訪者目前往來之會計師事務所

事務所規模	次 數	百分比	累積百分比
六大事務所	222	67.9%	67.9%
6 人以上執業事務所	46	14.1%	82.0%
3~5 人執業事務所	24	7.3%	89.3%
2 人執業事務所	22	6.7%	96.0%
個人執業事務所	13	4.0%	100.0%
合 計	327	100%	

企業聘任會計師事務所的年數與曾經往來事務所的家數會影響其對會計師事務所形象之認知，表三與表四中分別說明受訪者購買會計師事務所服務之經驗情形。表三顯示，約有一半（49.2%）之受訪者已使用會計師服務達十年以上，而總計已使用會計師專業服務五年以上者，約為 87%，故可合理預期受訪者對會計師事務所已有一定之認識與瞭解。

表三 受訪者聘任會計師事務所服務的年數

年數	次數	百分比	累積百分比
一年以下	2	0.6%	0.6%
一年~三年	15	4.6%	5.2%
三年~五年	26	8.0%	13.1%
五年~十年	123	37.6%	50.8%
十年以上	161	49.2%	100.0%

表四 受訪者曾經往來之會計師事務所家數

家數	次數	百分比	累積百分比
一家	96	29.4%	29.4%
二家	129	39.4%	68.8%
三家	70	21.4%	90.2%
四家以上	32	9.8%	100.0%

由表四可知，約 40% 之受訪者曾經聘用過兩家事務所，其次是僅向一家事務所購買專業服務，佔 29.4%；但曾經往來四家以上事務所之企業亦不在少數，共有 32 家，約佔全部有效樣本之 10%。

近幾年來由於企業對會計專業服務之需求趨向多元化，會計師事務所在面對傳統簽證市場日趨飽和之際，亦努力拓展顧問服務等非審計服務。樣本資料顯示，稅務簽證及工商登記等傳統服務仍是企業主要需求的服務項目，分別有 94.2% 與 78% 的受訪者向事務所購買此類服務，但值得一提的是約一半 50.5% 的企業曾向事務所尋求顧問諮詢之服務，由此可見，國內企業亦日漸倚重會計師事務所非審計方面之專長。

二、企業對會計師事務所形象之認知

(一) 對事務所九項形象構面重要性之看法

表五即為受訪者對九項構面重要性之看法。觀察平均值可知，受訪者普遍認為此九項構面皆是影響事務所形象之重要因素，但是其中以「專業知識與管理技能」得分最高，為 6.654，其次為「職業道德」，平均值為 6.520；而以「有形性」之平均值最低，為 5.095。由此可知，企業界認為影響會計師事務所形象之因素，實質重於形式，會計師及相關工作人員所具備的專業知識與職業道德是主要影響企業界對會計師事務所形象認知之攸關因素。

表五 會計師事務所形象構面之重要程度

代號	構面	平均值	標準差	重要權數
A1	瞭解客戶需求	6.376	0.967	0.115
A2	溝通協調	6.226	0.888	0.112
A3	專業知識與管理技能	6.654	0.660	0.121
A4	服務態度	6.211	0.897	0.112
A5	有形性	5.095	1.105	0.092
A6	職業道德	6.520	0.806	0.118
A7	服務價值	6.300	0.904	0.113
A8	法律責任	6.070	1.014	0.109
A9	社會責任	5.939	1.067	0.107
	合計	55.386	--	1

為瞭解各構面之相對重要性，茲將每構面之平均值除以平均值總和(55.368)，得出每構面之重要權數，以作為分析會計師事務所整體企業形象之用。

(二)對事務所九項形象構面之整體認知

由表六可知，九項構面中，企業界對事務所「有形性」之評價最高，平均值為 5.291，其次為「職業道德」；然而對事務所之「服務價值」評分最低，僅有 3.789，可以說是有點不同意事務所之公費水準。而會計師界通常引以為傲之「專業知識與管理技能」在這九項構面中，排名僅居第五位，平均值亦只有 4.779，可見會計師界在專業方面仍有需待努力加強之處。

表六 對九項形象構面之整體認知

代號	構面	排序	平均值	標準差
U	瞭解客戶需求	6	4.746	1.225
C	溝通協調	7	4.713	1.183
P	專業知識與管理技能	5	4.779	0.931
W	服務態度	3	5.103	1.061
T	有形性	1	5.291	0.991
PE	職業道德	2	5.181	0.858
V	服務價值	9	3.789	1.074
L	法律責任	8	4.327	1.480
S	社會責任	4	4.884	1.146

(三)對各項會計師事務所形象敘述之認知

根據上述九項構面，本研究的問卷中共提出 40 個題目，以調查受訪企業對於往來會計師事務所及所曾聽聞整體會計師業界之印象。針對每題敘述，受訪者依據其經驗與認知，回答同意的程度（從非常不同意到非常同意，分為七等級）。此九個構面的衡量項目雖多取自過去文獻，本研究仍計算各構面所用量表之信度，各形象構面之 Cronbach alpha 值分別為：瞭解顧客需求(0.8786)、溝通協調(0.8751)、專業知識與管理技能(0.8542)、服務態度(0.9068)、有形性(0.7303)、職業道德(0.5810)、服務價值(0.7733)、社會責任(0.8273)，至於法律責任此一構面因為原始題項只有一項，因此無法計算 Cronbach alpha。以上各個 Cronbach alpha 值，除了職業道德稍低之外，其餘均在 0.7 以上，因此各變項之信度應該是可以接受的。不過也正由於職業道德此一構面的 Cronbach alpha 較低，因此本文的第二部份針對原始題項進行因素分析，重新抽取適當的因素。至於效度問題，由於本研究的各個構面都取自過去研究文獻已經採用的量表，因此效度上應該是可以接受的。

表七中，最獲同意的是職業道德構面中，「會計師、相關工作人員與企業間無重大財務利害關係」（即 PE1），平均值約為 6.5，其次是「會計師曾向本公司收受與服務項目無關的不當佣金」（PE3，反面陳述），平均值達 6.092，此顯示會計師與工作人員尚能保持超然獨立之精神。受訪者較不滿意的有下列幾項，茲分述如下：

表七 對會計師事務所形象構面之認知

代號	題 目	平均值	標準差
U1	會計師會配合本公司的各項需求，提供有效的規劃與建議	4.924	1.376
U2	會計師在提供主要服務的過程中，會主動對本公司的其他制度或系統提供附帶之建議	4.529	1.448
U3	會計師會配合本公司的發展，提供各項諮詢顧問服務	4.765	1.452
U4	會計師會因應本公司的整體經營環境，提供相關法令規定	4.768	1.447
C1	會計師及相關工作人員在提供服務前，會主動向本公司人員徵詢相關資訊	4.976	1.423
C2	會計師在提供服務前，會與本公司人員詳細討論服務之性質、範圍、提供服務之時間表與所需的協助	4.942	1.377
C3	會計師在提供服務的過程中，會與本公司保持直接暢通的聯繫管道，並時常主動與本公司主管保持聯繫	4.862	1.495
C4	會計師在提供服務的過程中，會隨時提供工作進度的口頭或書面報告	4.193	1.479
C5	會計師在服務完成時，會具體解釋並說明工作之成果	4.593	1.464
P1	工作人員擁有與所需服務相關之工作經驗	4.502	1.372
P2	會計師及工作人員熟悉相關與新公佈之法令條文及公報	5.034	1.323
P3	會計師及工作人員瞭解與本公司經營相關的產業知識	4.073	1.377
P4	會計師在提供服務前，會妥善指派相關工作人員並規劃工作之進度	4.639	1.376
P5	會計師及相關工作人員會有效控制工作的執行	4.713	1.344
P6	會計師會妥善指導、監督及覆核工作人員的工作	4.844	1.307
P7	會計師會盡專業上應有之注意，並保持專業懷疑之態度	5.119	1.157
P8	我所往來的會計師呈送給主管機關的案件錯誤比例很低	5.309	1.226

表七 (續) 對會計師事務所形象構面之認知

代號	題 目	平均值	標準差
W1	會計師與工作人員會與本公司人員建立友善的互動關係	5.410	1.061
W2	會計師與工作人員會有耐心地與本公司人員進行討論	5.318	1.158
W3	會計師與相關工作人員在服務過程中是主動積極的	4.667	1.362
W4	會計師與相關工作人員會以虛心的態度提供相關服務,甚至接受批評與抱怨	4.765	1.387
W5	會計師與相關工作人員在提供服務的過程中,表現出認真的工作態度	5.355	1.109
T1	會計師事務所擁有現代化設備,並以電腦輔助工作之進行	5.257	1.350
T2	會計師及相關工作人員穿著正式、體面	5.135	1.188
T3	會計師所提供的書面報告及資料編排清晰完整	5.480	1.140
PE1	會計師及相關工作人員與本公司間從無金錢借貸、投資、或股份持有等關係	6.499	0.981
PE2	會計師可能會洩漏本公司的秘密資訊	4.923*	1.475
PE3	會計師曾向本公司收授與服務項目無關的不當佣金	6.092*	1.235
PE4	我覺得會計師常會以不正當的手段延攬業務	4.621*	1.508
PE5	我覺得會計師常會出租執照給他人或利用他人名義執業	3.771*	1.703
V1	事務所能提供超出本公司所預期的服務水準	3.554	1.398
V2	事務所訂定的收費標準與其專業服務的價值相符	4.000	1.408
V3	針對同樣的服務項目,我所往來的事務所之收費標準比其他事務所的平均收費標準更便宜	3.303	1.365
V4	事務所提供的各項專業服務對本公司的會計與財務管理制度有明顯的助益	4.300	1.397
L1	我覺得會計師常對公開發行公司作不實之簽證	4.327*	1.480
S1	我覺得會計師常參與法令規章之制定	4.798	1.330
S2	我覺得會計師常參與財務公報與審計公報之制定	5.070	1.245
S3	我覺得會計師常於報章雜誌上發表相關專業知識的文章	4.783	1.407
Ti1	我覺得目前所往來的事務所形象良好	5.477	1.161
Ti2	我覺得企業界對會計師事務所の印象良好	4.673	1.216

註：*為反向敘述之題型，所列數值已經轉換，亦即數值愈大，對會計師職業道德(PE2、PE3、PE4、PE5)，與法律責任(L1)愈滿意。

1. 服務價值方面（代號 V1、V2、V3）：由 V1 的平均值為 3.554（統計檢定顯著低於 4）可知，事務所提供之會計專業服務並沒有超過企業界客戶所預期的水準；由 V3 的平均值為 3.303（所有項目中最低者）可知，企業界並不認為往來事務所的收費標準較其他事務所更便宜，導致此結果的原因可能來自於企業本身的認知問題，很少企業會認為自己所購買的各項原物料或專業服務是物廉價美的；另外，V2 平均值為 4.000（統計檢定不顯著），顯示企業界對事務所之收費標準普遍秉持著保留的態度。
2. 出租執照現象（代號 PE5）：本題目回答的平均值為 3.771（為反向敘述之題目，數值已經轉換），顯示目前仍有相當比例的企業人士認為會計師界會有出租執照或假借他人名義執業的現象發生。
3. 產業知識方面（代號 P3）：企業界對於事務所工作小組成員所具備之產業知識並不是非常滿意，其平均值僅有 4.073，是「專業知識與管理技能」構面相關題目中得分最低者。由此可知，積極充實工作小組成員應具備的相關產業知識與增進產業經驗，對提升事務所形象應有關鍵的影響。
4. 不實簽證問題（代號 L1）：表六顯示，整體平均值為 4.327（為反向敘述之題目，數值已經轉換），由於會計師事務所之法律訴訟問題有日漸增多之趨勢，會計師事務所對此問題應更加重視。
5. 整體形象方面（代號 Ti1、Ti2）：在表六中的最後兩項是受訪企業對往來事務所（代號 Ti1）與對整體會計師業界（代號 Ti2）所作的評分，其得分分別為 5.477 與 4.673（統計檢定結果皆顯著高於 4），由此可見，會計師事務所在企業界之形象仍屬尚佳，並且企業界普遍認為其所往來之事務所形象優於會計師業界之整體形象（Ti1>Ti2）。

若將表六各項構面之平均與表五各構面之重要權數分別相乘，可以得出另一項衡量整體會計師業界之整體形象評分 TI (Total Image)，其計算公式為：

$$TI = A1*U + A2*C + A3*P + A4*W + A5*T + A6*PE + A7*V + A8*L + A9*S$$

經加權計算後，TI 得分為 4.744，TI 得分代表企業界對於國內所有會計師事務所的整體形象，相當於本研究問卷中代號 Ti2 所詢問的受訪企業對於整體會計師業界之印象。因此，相較於表七中對整體會計師業界之印象(Ti2=4.673) 得分而言，

TI 得分相當接近受訪企業對於會計師事務所形象的主觀認知分數，由此可驗證本研究之問卷設計具有相當好的效度，並且 TI 可作為衡量會計師事務所形象的指標；相較於表七中的對往來會計師事務所之形象(Ti1=5.477)而言，TI 得分明顯偏低，亦即受訪企業普遍認為自己往來會計師事務所的形象優於整體會計師業界之形象，與先前表七之分析結果相符。

(四)企業特質與事務所形象構面認知之相關分析

本研究依據受訪企業之特質分組，以了解不同規模會計師事務所之客戶、不同公司型態、往來事務所家數以及使用顧問服務等特質與事務所形象之間是否具關聯性。

1. 事務所規模對會計師事務所形象之相關分析

由於本研究之受訪者以六大事務所之客戶居多，佔全體有效樣本之三分之二，因此特別以六大與非六大事務所之客戶為分類依據，表八為不同規模事務所之客戶針對九項構面對其往來事務所形象之評價。

經 ANOVA 檢定後可發現，六大事務所在瞭解客戶需求、專業知識與管理技能、服務態度、有形性與社會責任等五項構面上之認知，皆顯著優於非六大事務所，且達 1%顯著水準。而在溝通協調與法律責任之評價亦較非六大事務所為佳，並分別達 5%與 10%之顯著水準。

在服務價值方面，六大事務所の平均值低於非六大事務所，但不顯著，其中六大事務所の客戶較不滿意的是公費（題項 V3=3.090），而且六大事務所之客戶明顯表示不同意此說法（平均值為 3.090），此點符合規模較大之事務所收取較高公費之印象，在職業道德方面，六大事務所並未顯著優於非六大事務所。整體形象方面，受訪企業對六大事務所形象之評分最高，為 5.631；而對個人執業之事務所評價最低，得分為 4.692。選擇較大規模事務所之企業對於會計師界之整體形象（Ti2）以及目前所往來的事務所形象（Ti1）都有較佳之評價，相反地，相對於選擇小事務所的企業而言，無論是對於整個會計師業界形象或者是目前往來的事務所形象，都有較差的評價。

表八 事務所規模與會計師事務所形象構面認知之相關分析

形象構面	平均值 (標準差)		顯著性
	六 大(N=222)	非六大(N=105)	
瞭解客戶需求	4.868 (1.104)	4.488 (1.420)	0.009 ***
溝通協調	4.805 (1.097)	4.518 (1.331)	0.040 **
專業知識與管理技能	4.874 (0.839)	4.579 (1.077)	0.007 ***
服務態度	5.207 (0.979)	4.882 (1.191)	0.009 ***
有形性	5.467 (0.862)	4.918 (1.137)	0.000 ***
職業道德	5.231 (0.824)	5.076 (0.920)	0.129
服務價值	3.759 (1.068)	3.852 (1.191)	0.464
法律責任	4.428 (1.484)	4.114 (1.457)	0.074 *
社會責任	5.018 (1.036)	4.600 (1.310)	0.002 ***

註：***為達 1%顯著水準，**為達 5%顯著水準，*為達 10%顯著水準。

2. 企業型態與會計師事務所形象構面認知之相關分析

本研究進一步將企業依公開發行與否進行分組，採 ANOVA 分析，由表九可知，公開發行公司較非公開發行公司認為其所往來之事務所在職業道德與法律責任中之評價較佳，並分別達 5%與 1%之顯著水準。

3. 往來事務所家數與會計師事務所形象構面認知之相關分析

表十係依據企業往來事務所之家數將受訪者進行分組，其中往來事務所家數達三家以上者有 102 家，而曾向兩家以下事務所購買相關服務者有 225 家。由於更換會計師事務所的原因眾多，可能係因公費、服務品質或企業本身之因素所造成，其中與事務所有關之因素多少會影響企業對事務所形象之認知。因此，在此欲探討往來事務所之家數越多，是否會進而影響企業對事務所形象之評價。

表九 企業型態與會計師事務所形象構面認知之相關分析

形象構面	平均值 (標準差)		顯著性
	公開發行(N=232)	非公開發行(N=95)	
瞭解客戶需求	4.800(1.100)	4.616(1.487)	0.219
溝通協調	4.761(1.094)	4.596(1.375)	0.251
專業知識與管理技能	4.801(0.873)	4.726(1.061)	0.513
服務態度	5.124(0.973)	5.051(1.252)	0.570
有形性	5.267(0.968)	5.347(1.047)	0.508
職業道德	5.256(0.827)	5.000(0.906)	0.013 **
服務價值	3.739(1.073)	3.911(1.071)	0.191
法律責任	4.491(1.474)	3.926(1.424)	0.002 ***
社會責任	4.931(1.092)	4.768(1.267)	0.245

註：***為達 1%顯著水準，**為達 5%顯著水準。

由表十可知，往來兩家以下事務所之企業對於事務所各構面之評分，皆較往來三家事務所以上之企業為高，其中服務態度與服務價值分別達到 1%與 5%顯著水準，而溝通協調、專業知識與管理技能與有形性則達到 10%顯著水準。這些構面常是企業更換事務所之原因，由此可知，企業變換事務所與事務所之形象有相當程度之關聯，較少變動事務所之企業可能因為滿意事務所之服務，因而對事務所之形象評價亦顯著較高。

此外，在社會責任構面上，往來兩家以下事務所之企業對其事務所之評價亦較高，並達 5%顯著水準。雖然企業在選擇更換事務所時，鮮少考量到事務所社會責任之因素，亦即事務所之社會責任與更換事務所間並無直接因果關係，但較少變換事務所之企業對其往來事務所之社會責任評價上，仍顯著較為滿意。

表十 往來事務所家數與會計師事務所形象構面認知之相關分析

形象構面	平均值 (標準差)		顯著性
	三家以上(N=102)	兩家以下(N=225)	
瞭解客戶需求	4.603(1.343)	4.811(1.165)	0.155
溝通協調	4.547(1.370)	4.788(1.082)	0.087 *
專業知識與管理技能	4.643(1.011)	4.841(0.877)	0.076 *
服務態度	4.855(1.211)	5.215(0.967)	0.004 ***
有形性	5.134(1.043)	5.362(0.960)	0.054 *
職業道德	5.147(0.954)	5.196(0.812)	0.457
服務價值	3.571(1.074)	3.888(1.061)	0.013 **
法律責任	4.137(1.499)	4.413(1.489)	0.118
社會責任	4.686(1.220)	4.973(1.102)	0.036 **

註：***為達 1%顯著水準，**為達 5%顯著水準，*為達 10%顯著水準。

4. 使用顧問服務與會計師事務所形象構面認知之相關分析

近年來，會計師事務所為因應激烈之競爭，並滿足客戶多元化之需求，相繼拓展顧問諮詢等非審計服務，會計師可因瞭解客戶之需求而較一般顧問公司搶得先機，因「知識外溢」之綜效，獲得較高的報酬；而企業也會因與會計師之關係較密切，進而倚賴會計師之建議與協助。因此，在此將受訪者以是否向往來之事務所購買顧問諮詢服務分類，瞭解是否會計師事務所之形象因而受影響。

表十一即為此分類之分析結果，在本研究中，曾向往來之事務所購買顧問諮詢服務之企業有 165 家，約佔全部有效樣本之一半。而有向往來事務所使用顧問服務之企業對此九項構面之評分皆較高，其中尤以瞭解客戶需求、溝通協調與社會責任達 1%顯著水準；而服務態度與服務價值則是分別達到 5%與 10%顯著水準。顯示企業可能因為滿意事務所之服務態度與溝通協調等互動關係，因而向事務所使用顧問服務；而使用顧問服務之企業可能因為滿意事務所所提供之顧問服務，因而提高其對事務所形象之評價。使用顧問服務與事務所之形象因素可能互為因果，但此良性循環，亦會整體提高事務所之形象。

表十一 使用顧問服務與會計師事務所形象構面認知之相關分析

形象構面	平均值 (標準差)		顯著性
	有使用(N=165)	無使用(N=162)	
瞭解客戶需求	4.952(1.045)	4.537(1.356)	0.002 ***
溝通協調	4.925(1.017)	4.498(1.299)	0.001 ***
專業知識與管理技能	4.861(0.801)	4.696(1.043)	0.110
服務態度	5.245(0.965)	4.958(1.134)	0.014 **
有形性	5.364(0.913)	5.216(1.062)	0.178
職業道德	5.193(0.930)	5.169(0.782)	0.804
服務價值	3.895(0.972)	3.681(1.162)	0.070 *
法律責任	4.345(1.455)	4.309(1.501)	0.822
社會責任	5.051(0.897)	4.714(1.355)	0.008 ***

註：***為達 1%顯著水準，**為達 5%顯著水準，*為達 10%顯著水準。

綜合以上之分析顯示，企業所往來的事務所規模大小與事務所家數多寡為影響企業對事務所形象認知的兩項主要特質。

三、形象因素分析

(一) 因素分析結果

本研究的因素分析結果歸納出八個特徵值大於 1 的因素，表十二顯示，此八個因素共解釋了 66.1%的變異，其中又以因素一佔的比例最高，解釋變異百分比為 36%。此項結果比 Parasuraman et al.(1988)和 Freeman and Dart(1993)所得到將近 63%的變異解釋能力稍高，表十三為因素負荷表。

表十二 因素分析之解釋變異數值表

因素類別	特徵值	解釋變異百分比	變異累積百分比
因素一	13.6442	36.0	36.0
因素二	2.4413	6.4	42.4
因素三	2.1941	5.8	48.2
因素四	1.7713	4.7	52.8
因素五	1.5079	4.0	56.8
因素六	1.2840	3.4	60.2
因素七	1.2513	3.3	63.5
因素八	1.0049	2.6	66.1

因素一稱為「專業素養」，共包含了二十六個題項，為八個因素中題項最多的一個，其中包含本研究所提出之會計師事務所形象模型溝通協調、專業知識與管理技能、瞭解客戶、工作態度與工作價值五個構面的題項。

因素二稱為「保密性」，共包含了二個題項，來自會計師事務所形象模型之職業道德構面，兩個題目分別為：「PE1-會計師及相關工作人員與本公司間從無金錢借貸、投資、或股份持有等關係」、「PE2-會計師可能會洩漏本公司的秘密資訊」。

因素三稱為「法律責任」，包含三個題項，涵蓋法律責任與職業道德兩個構面，題目分別為：「L1-我覺得會計師常對公開發行公司作不實之簽證」、「PE4-我覺得會計師常會以不正當的手段延攬業務」、「PE5-我覺得會計師常會出租執照給他人或利用他人名義執業」。

表十三 因素分析之因素負荷表

	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七	因素八
C1	.66583							
C2	.72699							
C3	.72265							
C4	.68845							
C5	.75026							
P2	.66890							
P3	.58231							
P4	.69448							
P5	.73455							
P6	.78464							
P7	.58711							
P8	.70518							
T2	.51470							
T3	.57278							
U1	.69783							
U2	.65870							
U3	.68183							
U4	.65778							
V1	.69205							
V2	.61769							
V4	.69419							
W1	.73752							
W2	.76295							
W3	.78839							
W4	.73402							
W5	.78402							
PE1		.33287						
PE2		.47064						
L1			.58225					
PE4			.56987					
PE5			.71142					
S1				.47299				
S2				.44756				
S3				.38255				
P1					.48379			
V3						.59275		
PE3							.52961	
T1								-.46181

註：表中所列出數值，其因素負荷(factor loading)皆在 0.33 以上

因素四稱爲「社會責任」，正好是原本社會責任構面的三個題項：「S1-我覺得會計師常參與法令規章之制定」、「S2-我覺得會計師常參與財會公報與審計公報之制定」、「S3-我覺得會計師常於報章雜誌上發表相關專業知識的文章」。

因素五稱爲「工作經驗」，只有原先模型中專業知識與管理技能構面的一個題項：「P2-工作人員擁有與所需服務相關之工作經驗」。

因素六稱爲「公平性」，只包含服務價值構面的一個題項：「V3-針對同樣的服務項目，我所往來的事務所之收費標準比其他事務所的平均收費標準更便宜」。

因素七稱爲「職業道德」，只包含職業道德構面的一個題項：「PE3-會計師曾向本公司收受與服務項目無關的不當佣金」。

因素八稱爲「有形性」，只包含有形性構面的一個題項：「T1-會計師及相關工作人員穿著正式、體面」。

(二) 形象認知與形象因素分析之比較

以下將本研究所提出之會計師事務所九大形象構面與因素分析所得之八大形象因素進行對照，可得表十四之結果。

表十四 形象認知與形象因素對照表

因素 構面	專業 素養	保密性	法律 責任	社會 責任	工作 經驗	公平性	職業 道德	有形性
溝通協調	√							
瞭解客戶	√							
專業能力	√				√			
工作態度	√							
服務價值	√					√		
職業道德		√	√				√	
法律責任			√					
社會責任				√				
有形性	√							√

註：√代表兩者之間具有相關性

由表十四可知：(1) 形象因素與形象構面之間「社會責任」在因素分析前後都是維持單一構面，沒有被其他構面吸收或分解成許多不同構面；(2) 在「有形性」方面，雖然經過因素分析之後，仍有此一構面存在，但國內受訪企業將擁有現代化設備並以電腦輔助工作之進行 (T2) 與書面報告及資料編排清晰完整 (T3) 均視為專業能力的表現，實為一有趣之現象；(3) 就「專業素養」形象因素而言，它與六個形象構面都具相關性，一共包含了 26 個問題，變異的解釋能力為 36%，佔總解釋變異能力 (66.1%) 的 54.5%，這樣的情況顯示出兩個意義：第一，國內企業界認為事務所應具備的專業素養較國外而言更多元化，包含了工作過程中的溝通協調、瞭解客戶需求、專業能力與管理技能、工作時的態度以及電腦使用能力等，由此可見，國內企業界將各種與會計專業服務直接有關的項目都視為專業能力；第二，在國內企業界的心目中，會計師事務所形象的產生大多來自於專業能力方面。因此，無論是要提昇會計師事務所本身形象或會計師業界整體形象，專業素養的提昇必定是首要課題；(4) 「職業道德」構面分解成為「保密性」、「法律責任」與「職業道德」等三個形象因素；(5) 「工作經驗」與「公平性」因素也分別自「專業能力」與「服務價值」中分離出來。

(三) 企業特質與事務所形象因素認知之相關分析

這一部份的分析與前面形象構面相同，不再贅述，僅將四種企業特質與八項形象因素的相關性整理成表十五。

表十五 企業特質與形象因素之相關分析總整理

	事務所規模	企業型態	往來事務所	使用顧問服務
專業素養	***		**	***
保密性				
法律責任		***		
社會責任	***		**	***
工作經驗				
公平性	***a		***	
職業道德	***			**
有形性	***			

註：***達 1% 顯著水準，**達 5% 顯著水準。

註 a：六大事務所之平均值小於非六大事務所。

表十五顯示，就事務所規模而言，六大事務所在專業素養、社會責任、職業道德、與有形性等四個因素之評價皆顯著優於非六大事務所，但在公平性方面卻顯著較非六大遜色。而就企業型態而言，公開發行公司在法律責任方面顯著獲較佳之評價。在往來事務所家數方面，更換事務所次數越頻繁之企業對其往來之事務所在專業素養、社會責任與公平性等三個構面上的評價顯著較差。而曾經或目前正在使用事務所提供的顧問服務之企業，則對事務所形象之專業素養、社會責任與職業道德等因素產生顯著較佳之評價。綜而言之，表十五之結果與表八至表十一之結果並無太大差異。

伍、結論與建議

本研究嘗試發展會計師事務所の形象構面模型，並以客戶為調查樣本，試圖瞭解受測者對九項形象構面重要性之看法，以及對國內事務所の形象認知，茲將本研究實證結果摘述如下。

企業界普遍認為九個形象構面皆是影響會計師事務所形象的重要因素，其中較為重要者依次為專業知識與管理技能、職業道德、瞭解客戶需求與服務價值，次重要者依序為溝通協調、服務態度、與法律責任，較不重要者則有社會責任與有形性。與國內過去實證結果最大不同的是，本研究發現職業道德之重要性僅次於專業知識與管理技能，此與 De Angelo(1981) 所提審計品質的屬性一致，亦反映出近年企業界對會計師形象認知的改變。

事務所在九大形象構面上之表現，受訪企業最滿意的是有形性、職業道德、與服務態度，但只能稱為有點滿意；最不滿意者則為服務價值，至於其他各項構面，受訪企業的反應只能稱之為普通。與美國 AICPA 在 1986 年的研究相比，雖然國內業界亦肯定會計師在有形性、職業道德與服務態度方面的表現，但滿意程度似不及美國。

企業界最重視會計師事務所的專業知識及管理技能，但滿意程度在九項構面中排名第五，尤其在相關產業知識的瞭解方面，滿意度偏低；而瞭解客戶需求的滿意度亦屬普通。

服務價值是企業認為最重要的構面之一，但卻是最不滿意的構面。企業不滿意的理由包括：認為往來的事務所收費較昂貴，會計師事務所未能提供所預期的服務水準，以及收費未能與專業價值相符合。

企業界普遍認為其所往來之事務所形象優於會計師業界之整體形象；選擇大事務所之客戶對會計師有較佳之形象認知；六大事務所各方面表現明顯優於非六大事務所。往來事務所家數較少的企業對事務所有較佳的形象認知，尤其在服務態度、社會責任、服務價值、溝通協調、專業知識與管理技能與有形性等方面均顯著為佳。此隱含的意義是，較少更換會計師之企業對事務所之滿意度較高。使用顧問服務的企業對事務所有較佳的形象認知。

本研究在因素分析部份的結果顯示，專業素養因素最為重要(解釋 36%之變異)，進一步分析發現，國內企業界將多種與會計專業服務直接相關的項目都視為專業素養，亦即，專業素養除專業能力之外，還包括溝通協調、瞭解客戶、工作態度、服務價值與有形性等，此種對專業之廣義性詮釋，與國外相關研究之發現(如 Carcello et al.1992；Behn et al.1997 等)不同。

本研究發現，會計師事務所提供的是高知識密集之專業服務，惟企業之滿意度只稱得上普通，此一現象值得會計師事務所慎思。此外，企業界認為目前往來事務所的形象優於業界的整體形象，更凸顯出事務所形象不良之嚴重性。

事務所人員之相關產業知識應予加強，本研究顯示，企業對事務所成員之產業知識並不滿意，因此事務所對工作人員的訓練除了會計專業知識外，也應設法增加工作小組成員的產業經驗，例如加強產業知識之培養訓練、讓工作人員所負責的客戶儘可能集中在某些產業、在招募新進員工時能夠考慮引進非會計相關科系背景之人員，以及除了應屆大專畢業學生之外，也可招募已在其他企業內服務之會計或相關人員，以借重其產業知識等，當然減少員工的離職率也是累積員工產業知識的可行方法。

在提昇顧客知覺之服務價值方面，會計事務所應強調顧客導向，設法多了解顧客需要與滿足顧客需要。事務所除應設法降低營運成本以減少企業之負擔外，也要努力開發有更高附加價值的非審計服務，以提昇顧客對服務價值之滿意度。在高度競爭的環境下，企業實際上更需要事務所提供簽證以外的管理顧問諮詢服務，因此未來會計師事務所在不違反超然獨立的原則下，應設法提供更多的相關服務。

事務所應加強與顧客間之溝通協調，一方面應努力遏止出租執照與不實簽證現象，以免事務所形象受損，主管機關應落實會計師懲戒制度，另一方面，會計師公會亦應提昇本身的自律功能。事務所本身則應灌輸企業對專業素養之正確認知，以避免事務所之形象受到不必要之傷害。

本研究以企業界為調查對象，較強調其對會計師服務品質與價值的認知，因此研究結果不一定能推論至其他相關人士，例如：投資人，債權人、管制機關，或一般大眾對會計師形象的看法。儘管問卷設計經本研究多次修正，除徵詢會計師及企業界之意見，並作預試，惟受訪者對少數題目的瞭解似與原意不甚契合。回函者以六大會計師事務所客戶及公開、上市上櫃公司佔多數，因此研究結果可能較適用於解釋較大規模公司對會計師形象的看法。

參考文獻

一、中文部份

- 李秋燕，我國會計師事務所專業形象之研究，國立政治大學會計學研究所未出版碩士論文，民國 79 年。
- 陳惠卿，我國會計師社會形象之研究，國立政治大學會計學研究所未出版碩士論文，民國 72 年。
- 黃馨儀。會計師事務所提供顧問服務之研究，台灣大學會計學研究所未出版碩士論文，民國 87 年。
- 蔡慧玲，企業對會計師事務所顧問服務需求之研究，台灣大學會計學研究所未出版碩士論文，民國 87 年。
- 顏國義，會計師事務所之企業形象與大型企業選擇因素之關聯性研究，國立交通大學管理科學研究所未出版碩士論文，民國 85 年。

二、英文部份

- Behn, B. K., J. V. Carcello, D. R. Hermanson, and R. H. Hermanson. "The Determinants of Audit Client Satisfaction Among Clients of Big 6 Firms." *Accounting Horizons* 11 (1997): 7-24.
- Bojanic, D. C. "Quality Measurement in Professional Service Firms." *Journal of Professional Services Marketing* 7 (1991): 27-36.
- Carcello, J.V., R. H. Hermanson, and N. T. McGrath. "Audit Quality Attributes: The Perception of Auditor Partners, Preparers, and Financial Statement Users." *Auditing: A Journal of Practice and Theory* 11 (1992): 1-15.
- DeAngelo, L. "Auditor Size and Audit Quality." *Journal of Accounting and Economics* 3 (1981): 183-199.

- Donohoe, S.O., A. Diamantopoulos and N. Peterson. "Marketing Principles and Practices in the Accounting Profession: A Review." *European Journal of Marketing* 25 (1991): 37-54.
- Freeman, K. D. and J.Dart. "Measuring the Perceived Quality of Professional Business Services." *Journal of Professional Services Marketing* 9 (1993): 27-47.
- Grahame R. D. Corporate Reputations: Strategy for Developing the Corporate Brand, Longman Professional Publishing, 1994.
- Louis Harris and Associates, A Survey of Perceptions, Knowledge and Attitudes Toward CPAs and the Accounting Profession, 1986.
- Parasuraman, A. , V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 49 (1985): 41-50.
- Parasuraman, A. , V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64 (1988): 12-40.
- Parasuraman, A. , V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, Delivering Quality Services: Balancing Customer Perceptions and Exceptions, The Free Press, 1990.
- Weekes, D.V., M. E. Scott, and P. M. Tidwell. "Measuring Quality and Client Satisfaction in Professional Business Services." *Journal of Professional Services Marketing* 14 (1996): 25-37.

A Study on the Professional Image of Accounting Firms in Taiwan

Chung-Chau Chang* Chan-Jane Lin**

Abstract

The professional image of accounting firms in Taiwan has long been ranked far behind other professions such as medical and law. It is well believed that the poor image was mostly due to the misconduct by unethical CPAs as well as the existence of the expectation gap between the profession and the clients or the general public. In the last decade, however, the capital market in Taiwan has experienced dramatic growth and hence created the great demand for high quality of audit service. On the other hand, the number of CPAs has significantly increased as a result of higher CPA passing rate policy since the late 1980s. The purpose of this paper, therefore, is to examine the recent professional image of accounting firms in Taiwan in an attempt to add more understanding on the various dimensions of CPAs' professional image after the change of audit environment and accounting profession in last ten years.

This paper addresses the issue of professional image of accounting firms in the following steps. First, this paper tries to develop a professional image framework particularly for accounting firms in Taiwan based on prior business image literature and the interviews with local CPAs and their clients. Next, this paper conducts a

* Professor, Department of Business Administration
College of Management, National Taiwan University

** Professor, Department of Accounting
College of Management, National Taiwan University

questionnaire survey using the framework developed in the first stage to investigate the perceptions of clients on the professional image of their respective CPAs and the profession as a whole. Third, this paper analyzes if client attributes affect the perceptions on the professional image of accounting firms. Lastly, this study also employs factor analysis to extract the professional image factors which are used to compare with the dimensions developed in the framework.

The professional image framework of accounting firms constructed in this study can be categorized into nine dimensions: *understanding client needs, communication and coordination, professional knowledge and management skill, service attitude, tangibles, ethics, service value, legal liability, and social responsibility.*

Questionnaire was sent to 2690 companies containing the following four groups:(1) 403 companies listed in the Taiwan Stock Exchange(2) 103 companies traded over the counter (3) 1218 publicly-held companies and (4) 966 privately-held companies. Although the overall response rate is 27.37%, the final sample examined consists of only 327 firms, with effective response rate of 12.16% after imposing rigorous data requirement.

The empirical results indicate that all dimensions are perceived to be very important in determining the professional image of accounting firms, with average scores ranged between 5 and 6.6 using a seven-point Likert scale. In particular, *professional knowledge and management skill, ethics, and understanding client needs* are ranked top three, while *tangibles* is perceived to be the least important attribute.

It is found that in general clients are at best satisfied with the image attributes in the medium level. Of the nine dimensions, they are most satisfied with *tangible* dimension of accounting firms, whereas they are least satisfied with the *service value* provided by CPA firms. The dissatisfaction is mainly due to the higher audit fee and the undesired service quality provided. This study also shows that clients are not very satisfied with the *industry knowledge* their CPAs possess. Interestingly, this study finds that clients tend to perceive their engagement CPAs better than the

accounting profession as a whole.

Analysis of client attributes indicate that Big-6 clients have better perception on their CPAs and the accounting profession as a whole relative to non-Big-6 clients. Further, the fewer the number of CPAs employed, the higher the degree of satisfaction with professional service provided. Clients purchasing consulting service from incumbent CPAs are also found to have better perception on the professional image.

The results from factor analysis indicate that the *professional knowledge* factor identified indeed contains several dimensions of the image framework such as *professional skill, understanding client needs, work attitude, service value and intangibles*. This unique perception differs from what has been documented before.

Reproduced with permission of copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.