

專業能力、互動強度、關係主義與關係品質之研究

— 以 A 記帳及報稅代理業務人之客戶群為例

學生：李木欣

指導教授：黃義俊博士

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所

摘 要

在記帳士法則正式實施後，有許多會計師高考通過者及格等均加入記帳及報稅事務所競爭行列，對於原本記帳及報稅代理業務人事務所面臨營運上更為嚴峻的挑戰。就台灣記帳及報稅代理業務人的執業環境分析：眼前就有會計師、及 2005 年記帳士法通過後開始執業之記帳士等，均讓整個市場被瓜分。因此，對於如何維持顧客是值得探討的議題。所以，本研究探討記帳及報稅事務所與顧客之間的關係品質影響因素，並討論專業能力、互動強度與關係主義對於關係品質的影響程度。

本研究共回收 280 份問卷，有效問卷 274 份。研究結果顯示，專業能力、互動強度與關係主義對關係品質有正向顯著影響。根據上述研究，針對記帳及報稅事務所中的顧客為研究對象且實地觀察與分析，希望可以更進一步釐清提升顧客關係品質的關鍵因子並提升記帳與報稅事務所競爭力有所助益。

關鍵字：專業能力、互動強度、關係主義、關係品質、記帳及報稅代理業

The Empirical Study of Professional Competence, Interactive Intensity, Relationalism and Relationship Quality : Taking the Clients of an Accounting and Tax Agents Firms for an Example

Student : Mu-Hsin Lee

Advisor : Dr. Yi-Chun Huang

Institute of Executive Master of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

After the official implementation of Certified Public Bookkeepers Law, many people having passed Nation's Higher Examination for Certified Public Accountants turn to join the keen competition for working posts in the accounting and tax agents firms. To those firms originally handling the business of accounting and tax agent service, they are facing tougher and more severe challenges. When analyzing the business environment for Accounting and Tax Agents firms in Taiwan, there are the existences of Certified Public Accountants, and Certified Public Bookkeepers who started to run bookkeeping business after Certified Public Bookkeepers Law passed in 2005, making the whole market carved up. Hence, it is worth to investigate how keep customers loyal to your firm. Therefore, this study explores the effects of professional competence, interactive intensity and relationalism on relationship quality.

This study collected 280 questionnaires in total, with 274 questionnaires being valid. Research results show that professional competence, interactive intensity and relationalism have positive significantly effects on relationship quality. According to the above study, focusing on the customers of Accounting and Tax Agents Firms who are taken as the research targets, the study hopes to further clarify the crucial factors for improvement of relationship quality with customers, and help enhance the competitiveness of Accounting and Tax Agents firms.

Keywords: Professional Competence, Interactive Intensity, Relationalism, Relationship Quality, Accounting and Tax agents Firms

第壹章 緒論

本章內容共分為五節：一、先描述本研究之背景；二、闡述研究動機；三、說明研究目的；四、說明研究流程；五、最後為本論文之架構。

第一節 研究背景

記帳士法通過後，原記帳及報稅代理業務人一度合併於記帳士法一同規範，以「記帳士事務所」之名執業之，自 2009 年大法官解釋令起，名稱又回復為「記帳及報稅代理業務人事務所」之名繼續執業。因會計師及記帳士事務所之重疊性業務，整體而言，將由會計師事務所、記帳士事務所、記帳及報稅代理業務人事務所分食市場大餅（王雯儀，2007），記帳及報稅代理業務人事務所是在 2005 年記帳士法頒布前，與會計師事務所就重疊性業務部份競爭的唯一團體，早期未有立法正名，故坊間常被稱為地下會計業者，然而在記帳士法施行後，名稱才被拿出來討論。未來每年會計師高考及格者及記帳士普考及格者，將紛紛投入競爭行列，對於原本記帳及報稅代理業務人事務所面臨營運上更為嚴峻的挑戰。

記帳及報稅代理業務人係專門為客戶代為記帳及各類稅務申報之專門執業人員，屬於提供知識及專業技能的服務業，對於公司(行號)尤其是一般中小型企業而言，提供的諮詢及記帳、報稅等業務是一個必要且重要的委任工作。但在面臨新經濟時代除了與一般產業有相同的競爭因素，例如價格、潛在競爭者外，承擔的社會責任也是愈來愈重。另外，就台灣記帳及報稅代理業務人的執業環境分析：眼前就有會計師、及 2005 年記帳士法通過後開始執業之記帳士等，均讓整個市場被瓜分。因此，對於如何維持顧客是值得探討的議題。

文獻大多是在 2005 年記帳士法施行前後，被拿出來與立法正名之記帳士進行比較，鮮少針對記帳及報稅代理業務人事務所與顧客間之關係品質所做的研究。有關的研究記帳士約有 4 篇，其中有 2 篇是針對記帳士法修訂後事務所對顧客的服務品質之影響，另外 2 篇是運用系統動力學之因果關係及問卷方式找出顧客關係的品質對記帳士事務所經營績效的影

響；記帳及報稅代理業務人多為探討制度面的問題，與記帳及報稅代理業務人事務所的存在對於會計師事務所及記帳士事務所之經營績效的影響，針對記帳及報稅代理業務人與顧客服務品質之文獻約只有 2 篇，其中 1 篇是單針對稅務服務品質之研究，另 1 篇是針對品牌形象、關係行銷與價格知覺對於購買服務的意願之影響。以上這些研究均缺乏一較完整的構面對顧客關係之探討。

記帳及報稅代理業務人在面臨會計師及記帳士的競爭，因此如何維持顧客是該產業生死存亡的關鍵，而先前之研究缺乏對這方面的探討，故本研究係針對顧客關係管理做一較深入的研究。

第二節 研究動機

顧客關係的演進在 1980 年代初期就有所謂接觸管理（contact management），為專門收集顧客與公司聯繫的所有資訊；到 1990 年代初期進一步演變成包含有電話服務中心（call center）及支援資料分析的客戶服務功能（customer care），而顧客關係管理的概念就是由接觸管理演變形成。而企業實行顧客關係管理的目的則在於贏取新顧客及鞏固既有顧客（NCR, 1999; Kandell, 2000）、提升顧客之忠誠度（Swift, 2000），進而增加顧客對企業之利潤貢獻度，謀取企業最大之利益（NCR, 1999; Kandell, 2000）。Berry（1995）指出，企業 80% 的商品銷售業績是來自 20% 的顧客消費購買。而一個不滿意的顧客會將不愉快的經驗告訴另外八到十位顧客，若能快速提供服務或避免顧客的抱怨與顧客維繫住良好關係，顧客將有百分之七十的機率再次購買該品牌的產品或服務。由此可知維持與顧客的關係品質對企業經營的重要性。

經由回顧顧客關係管理相關研究計 21 篇，研究議題主要分為三方面：理論驗證有 2 篇、資訊系統有 6 篇、實務應用有 13 篇。從這些的研究發現，大部分研究較偏向於以企業端為研究對象，其議題方向，主要為顧客關係管理系統建構應用方面議題者有 6 篇、企業運用顧客關係管理對顧客關係之影響議題者有 11 篇、藉由內部員工探討顧客關係管理議題者有 1

篇、以顧客關係管理氣候探討組織績效議題者有 4 篇。主要探討方向大都著重於企業面，較少以顧客面探究企業。因此，綜合上述之探討，故誘發本研究針對顧客關係品質之探討，期望藉由此研究，能提供其他後續相關研究者及企業之參考價值。

經由文獻探討發現，Crosby, Evans and Cowles (1990)於關係品質的模式中，認為顧客所認知的關係品質，會受到銷售人員的專業知識所影響。另指出關係銷售行為之互動強度有助於關係品質的維持與提升。Lagace, Dahlstrom and Gassenheimer (1991)針對 Crosby et al.所提出的關係品質模式加以修改，保留原有之專業知識，並以關係接觸取代關係銷售行為，另加入接觸頻率、關係持續時間兩衡量構面。故經由文獻得知，專業能力、互動強度、關係主義可能影響關係品質。

第三節 研究目的

從上述的相關研究來看，要與顧客打好關係，最就是相互關係品質的維持，而關係品質又會受到很多關鍵性的因素所干擾，有鑑於本研究之研究對象—記帳及報稅代理業務人事務所所服務的企業而言，在事務所與企業（顧客）互動的過程中，究竟那些因素將影響彼此關係的維繫，經由文獻探討及產業特性彙整後發現，執業人員及其聘雇之帳務處理人員之專業能力、互動情境、彼此的依賴情形，對關係品質將可能具影響性。顧客對於服務的感受可能會影響關係品質的提升或降低，長期亦可能影響顧客關係管理績效。

本研究將以某記帳及報稅代理業務人事務所為例，藉由企業主（顧客）觀點，對於執業人員及其聘雇之帳務處理人員的專業能力以及與顧客互動情形作為驗證關係品質之前置變數，探討其影響性，進而驗證顧客關係管理之績效。本研究針對專業能力、互動強度與關係主義三個關鍵因素影響關係品質以達成記帳及報稅代理業務人事務所與顧客關係之間的維持，且本研究問題利用統計推論三者各別對於關係品質與關聯性，而且進一步探討三者對關係品質是否有正向影響，且期望透過量化方式驗證此議題理論

與實務密合。在實務上，本文研究者從事記帳及報稅代理業務多年，在與顧客進行記帳及報稅代理業務時，了解到雙方關係建立的重要性，如與顧客之間保持依賴關係，就可擁有較具信任的相互關係，而本研究研究主要目的如下。

- (一) 驗證專業能力對關係品質的影響性。
- (二) 驗證互動強度對關係品質的影響性。
- (三) 驗證關係主義對關係品質的影響性。



第四節 研究流程

經由研究動機與目之確認，本研究將依據圖1-1流程進行研究，其研究流程分為九個階段，詳列如下：

第一階段：產生研究動機，並確認本研究主題的方向及研究對象。

第二階段：擬定研究之目的。

第三階段：探討文獻及相關資料蒐集，根據研究的主題與範圍，收集過去之研究文獻，進行文獻的探討與回顧，以瞭解國內外學者對於關係行銷、顧客關係管理、關係品質、專業能力、互動強度、顧客關係管理績效等方面的研究內容與發現，並進一步對個案記帳及報稅代理業務人事務所做深入瞭解。

第四步驟：建立研究架構，以國內外學者文獻為理論基礎，建立本研究之研究架構。

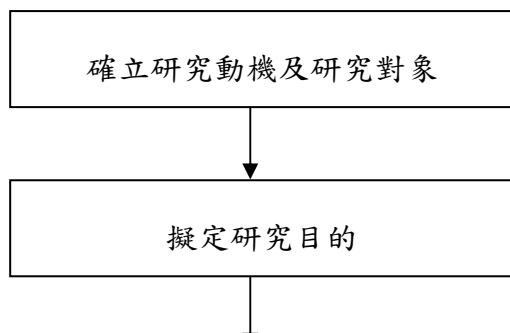
第五階段：設立相關研究假設，並進行問卷設計。本研究問卷係針對個案記帳及報稅代理業務人事務所服務之顧客進行調查。問卷的設計是依據研究架構、文獻探討，整合實務運作方式並歸納學術界意見後，分析整理成問卷初稿。

第六階段：將問卷初稿進行執行測試，綜合各項意見後修訂完成正式問卷。

第七階段：進行問卷的發放、回收與問卷回收後的篩選工作，並進行問卷信度與效度的檢定，並執行研究及統計資料整合分析。

第八階段：將統計資料分析結果，導引出重要的管理意涵及結論。

第九階段：最後闡明本文的研究限制，並給予未來研究建議。



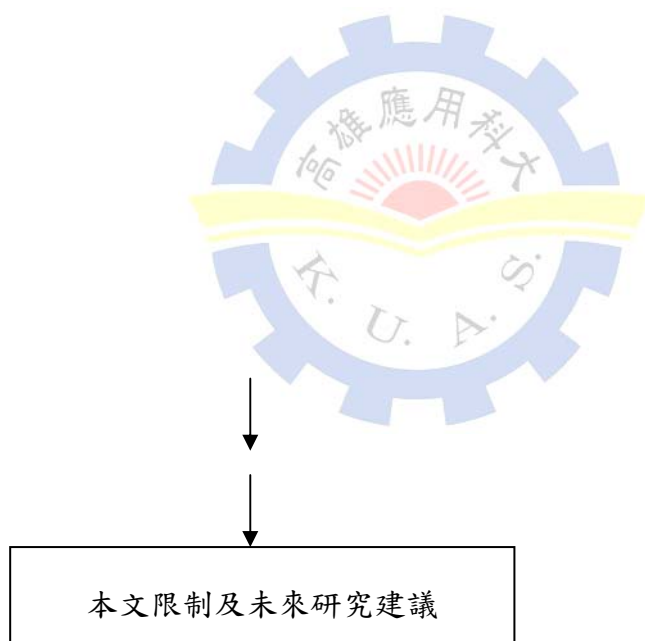


圖 1-1 研究流程圖

第五節 論文架構

本論文共分五章，全文架構及各章節之內容綱要如圖 1-2 所示。

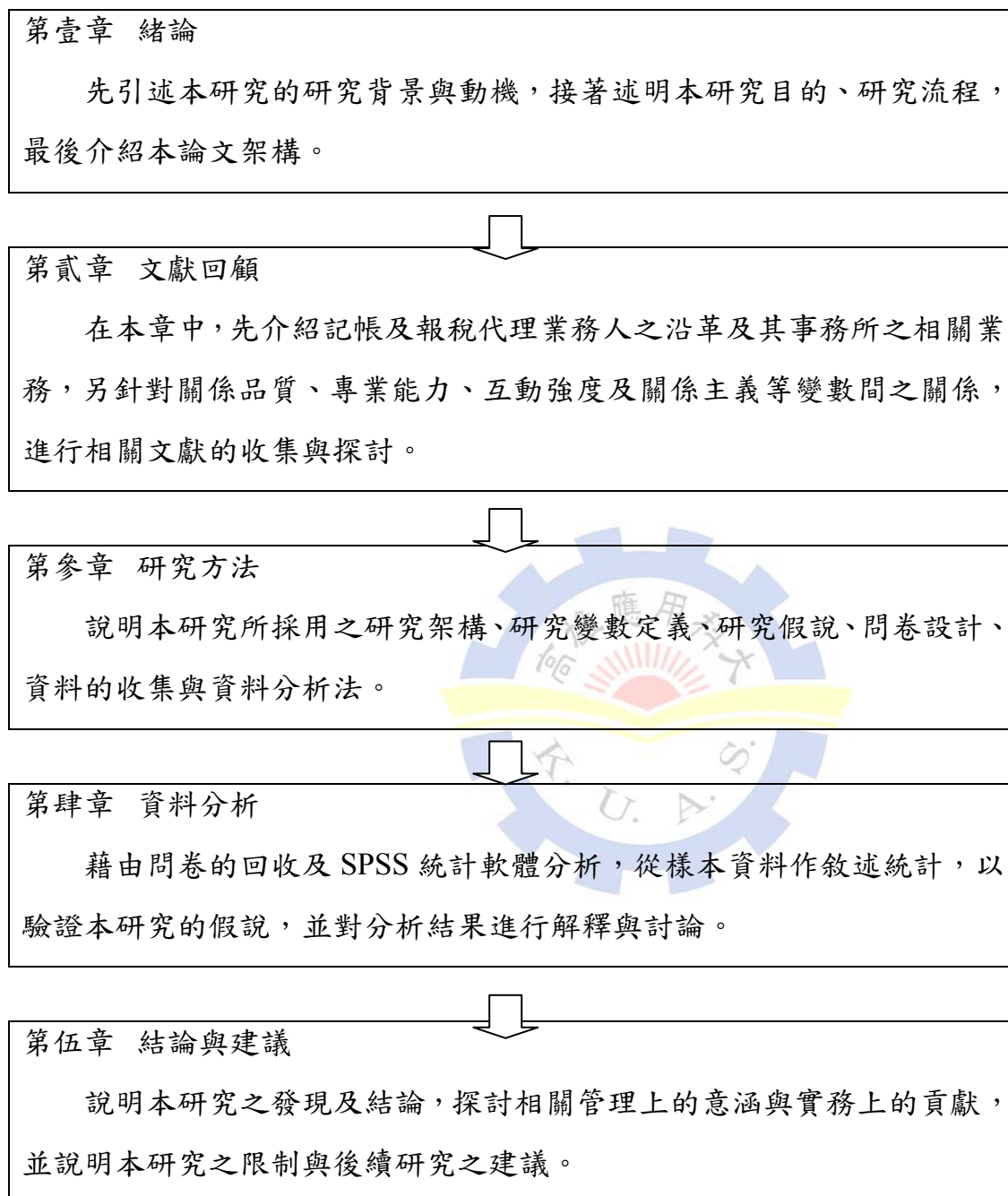


圖 1-2 論文架構

參考文獻

一、中文部份

1. 王雯儀(2007)，「記帳士制度施行後對會計師事務所業務收入之影響」，雲林科技大學會計系研究所未出版碩士論文。
2. 江明曄(1996)，「中重度智能障礙者之支持性就業。」，特教園丁，Vol.12，No.1，pp.18-23。
3. 吳孟爵(2011)，「社會能力與專業能力對銷售員績效之影響：以顧客信任為中介變數」，義守大學管理研究所博士班博士論文。
4. 趙清遠、黃義俊、陳穎峰、張玉佩(2009)，「勞退企業年金保險購買意圖之實證研究：企業人事主管的觀點」，保險專刊，Vol.25，No.7，pp.47-75
5. 李宗霖(2010)，「運用系統動力學探討企業經營績效因素：以記帳士事務所為例」，國立高雄應用科技大學商務經營研究所未出版碩士論文。
6. 林元元(1999)，「顧客關係品質與自發行為之探討—以銀行服務業為例」，元智大學管理研究所未出版碩士論文。
7. 林佩瑩(1996)，「國小資優教師專業能力之分析研究」，國立台灣師範大學特殊教育研究所未出版碩士論文。
8. 林孟宗，1979，「特殊教育師資專業能力分析研究」，台灣師範大學教育研究所未出版碩士論文。
9. 張火燦(1998)，「策略性人力資源管理」，台北：揚智文化。
10. 張貴雲(1995)，「我國成人教育工作者所需專業知能之研究。」，國立中正大學成人及繼續教育研究所未出版碩士論文。
11. 許瓊方(2001)，「影響股價與認購權證價格因果關係之因素」，國立中正大學會計學研究所未出版碩士論文。
12. 陳俊成 (2001)，「以實驗法探討網路互動對關係品質之影響—顧客關係管理觀點」，屏東科技大學工業管理系未出版碩士論文。

13. 楊朝祥(1985)，「技術職業教育理論與實務」，台北:三民書局。
14. 萬曉琪(2000)，「顧客關係品質影響因素之研究-以台灣地區行動電話服務產業為例」，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
15. 劉淑雯(2002)，「私立課後托育教師專業能力、工作滿意與教師效能研究」，臺南師範學院教師在職進修社會碩士學位班未出版碩士論文。
16. 賴士葆(1990)，「技術創新特性與新產品發展績效相關之研究」，管理評論，Vol.4，pp.102-114。
17. 賴春田(2000)，「會計師的業務、責任及會計師事務所組織的演變」，國立臺灣大學會計研究所之未出版碩士論文。
18. 賴英照(1996)，「證券交易法逐條釋義-第一冊」，台北:三民書局。
19. 林佩瑩(1995)，「國小資優教育教師專業能力之分析研究」，國立臺灣師範大學之未出版碩士論文。
20. 郭世豪(2004)，「專業能力、互動強度、關係品質與顧客關係管理績效之實證研究—以高屏地區三大國產與進口車銷售業顧客為例」，樹德科技大學經營管理研究所之未出版碩士論文。
21. 安迅資訊(NCR)(1999)，「整合企業經營策略與顧客關係管理」，電子化企業：經理人報告，民國 88 年 11 月，頁 20-25。

二、英文部分

1. Andaleeb, S. S. and Anwar, S. F. (1996). Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country. *Journal of International Marketing*, 4(4), 33-52.
2. Anderson, E. (1990). Two Firms, One Frontier: On Assessing Joint Venture Performance. *Sloan Management Review*, 31(2), 19-30.
3. Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
4. Anne, S., Farh, J. L. and Xin, K. R. (2000). *Management and Organizations in the Chinese Context*. London: MacMillan.
5. Appelbaum, R. P. (1998). The Future of Law in a Global Economy. *Social Legal Studies*, 7(2), 171-192.
6. Aulakh, P. S., Kotabe, M. and Sahay, A. (1996). Trust and Performance in Cross-Border Marketing Partnerships: A Behavioral Approach. *Journal of International Business Studies*, 27(5), 1005-1032.
7. Babin, L. A., Babin, B. J. and Boles, J. S. (1999). The Effects of Consumer Perceptions of the Salesperson, Product and Dealer on Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(2), 91-97.
8. Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
9. Bowersox, D. J. (1992). Farming Global Logistics Requirement. Annual Conference Proceedings of Council Logistics Management, 15(1), 7-9.
10. Busch, P. and Wilson, D. T. (1976). An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad. *Journal of Marketing Research*, 13(1), 3-11.
11. Cannon, J. P., Achrol, R. S. and Gundlach, G. T. (2000). Contracts, Norms, and Plural Form Governance. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 180-194.
12. Cannon, J. P. and Homburg, C. (2001). Buyer–Seller Relationships and Customer Firm Costs. *Journal of Marketing*, 65, 29-43.
13. Chisholm, M. E. and Ely, D. P. (1976). *Media Personnel in Education: A Competency Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
14. Copulsky, J. R. and Wolf, M. J. (1990). Relationship Marketing: Positioning for the Future.

- Journal of Business Strategy*, 11(4), 16-20.
15. Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-61.
 16. Cuneo, A. Z. (1995). Internet World Show Spurs Online Commerce Debate. *Advertising Age*, 4(17), 10-83.
 17. Deighton, J. (1996). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-162.
 18. Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
 19. Dorsch, J., M., Swanson, S. R. and Kelley, S. W. (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *The Academy of Marketing Science*, 26, 128-142.
 20. Dwyer, F. R. and Oh, S. (1987). Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 347-358.
 21. Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
 22. Gummesson, E. (1987). Using Unternal Marketing to Develop a New Culture: The Case of Ericsson Quality. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 2, 23-28.
 23. Gruner, K. E. and Homburg, C. (2000). Does customer interaction enhance new product success? *Journal of Business Research*, 49(1), 1-14.
 24. Hakansson, H. and Snehota, I. (1995). *Developing Relationships in Business Networks*. London: Routledge Press.
 25. Heide, J. B. and John, G. (1992). Do Norms Matter in Marketing Relationships? *Journal of Marketing*, 56(2), 32-44.
 26. Hennig-Thurau, T. and Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
 27. Hsieh, M. H., Pan, S. L. and Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
 28. Huntley, H. (2006). *Essential Academic Vocabulary: Mastering the Complete Academic Word*

List. Boston: Houghton Mifflin Company.

29. Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers*. Kentucky: Lexington Books.
30. Jarvis, P. (1983). *Professional Education*. London: Macmillan.
31. Johanson, J. and Mattsson, L. G. (1987). Interorganizational Relations in Industrial Systems: A Network Approach Compared with the Transaction-Cost Approach. *International Studies of Management and Organization*, 17(1), 34-48.
32. Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
33. Kandell, J. (2000). CRM, ERM, One-to-One-Decoding Relationship Management Theory and Technology. *Trusts & Estates*, 139(4), 49-53.
34. Konsynski, B. R. and McFarlan, F. W. (1990). Information Partnerships-Shared Data, Shared Scale. *Harvard Business Review*, 68(5), 114-120.
35. Kumar, N. (1996). The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships. *Harvard Business Review*, 74, 92-106.
36. Lagace, R. R., Dahlstrom, R. and Gassenheimer, J. B. (1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-47.
37. Lauver, K. J. and Kristof-Brown, A. (2001). Distinguishing between Employees' Perceptions of Person-Job and Person-Organization Fit. *Journal of Vocational Behavior*, 59, 454-470.
38. Leuthesser, L. (1997). Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment. *Industrial Marketing Management*, 26(3), 245-254.
39. Levitt, T. (1986). *The Marketing Imagination*. New Jersey: The Free Press.
40. Macintosh, G. (2007). Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150-159.
41. Macneil, I. R. (1980). *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Hampshire: Yale University Press.
42. Noordewier, T. G., John, G. and Nevin, J. R. (1990). Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships. *Journal of Marketing*, 54(4), 80-93.
43. Peppers, D. and M., R. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New Jersey: Currency Doubleday.

44. Ring, P. S. and Ven, A. H. v. d. (1994). Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships. *The Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
45. Smith, B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.
46. Storbacka, K., Strandvik, T. and Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
47. Swan, J. E., Trawick, I. F. and Silva, D. W. (1985). How Industrial Salepeople Gain Customer Trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
48. Swif, R. S. (2000). *Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies*. New Jersey: Prentice Hall Professional.
49. Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: J. Wiley.
50. Walter, A., Muller, A. T., Helfert, G. and Ritter, T. (2003). Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
- 51.** Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T. (1994). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.