

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

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

指導教授：黃義俊 博士

地址：高雄市三民區建工路 415 號

電話：07-3814526(分機 7315)

E-mail: peterhun@cc.kuas.edu.tw

作者姓名：李木欣 研究生

地址：高雄市新興區忠孝一路 460 號 3 樓之 1

電話：0988-017321

E-mail: anonymity23@hotmail.com

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

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

黃義俊

高雄應用科技大學 企業管理系所副教授

E-mail: peterhun@cc.kuas.edu.tw

李木欣

高雄應用科技大學 高階經營管理研究所研究生

E-mail: anonymity23@hotmail.com

摘要

在記帳士法則正式實施後，有許多會計師高考通過者即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、記帳及報稅代理業務事務所

壹、緒論

一、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。

二、研究動機

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, 2001)，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報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。

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(Richard and Vaninger, 1999)。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, 2001)，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報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。

三、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，執業人員及其聘顧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顧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。

貳、文獻回顧

一、記帳及報稅代理業務人之重要性

隨著經濟快速發展，稅務處理愈趨複雜，租稅法令繁雜常使納稅義務人對其認知不足。我國營利事業97.91%屬中小企業形態，基於成本（含專業能力）與效益之考量，大部分中小企業會將帳務、稅務及其他相關事務等，交由會計師事務所、記帳士事務所或記帳及報稅代理業務人事務所處理之。一般而言，記帳及報稅代理業務人事務所的收費標準又比會計師事務及記帳士事務所更具競爭，故本研究將針對記帳及報稅代理業務人事務所與其客戶之專業能力、互動強度、關係主義、關係品質進行研究。

二、關係品質

依據Crosby et al. (1990)的定義，所謂關係品質 (relationship quality) 乃是指由顧客的觀點來看銷售人員如何降低不確定性。關係品質的優劣代表著關係雙方維持好不好，與顧客維持好長期的關係才能贏得競爭優勢。

Hennig-Thuau and Klee (1997)認為關係品質，如同產品品質的概念，可被視為在滿足顧客關係需求上的適切程度。Smith (1998)也認為關係品質，係由許多正向關係結果所組成的高階構念，可反映出整體關係的強度及顧客在需求和期望上的滿足程度。Leuthesser (1997)則將關係品質做混合性的衡量，認為買方滿意和賣方信任兩者高度相關，故將兩者合併以衡量關係品質。結果發現關係品質會受關係行為所影響，而關係品質對供應商的績效亦有正面的影響。

Crosby et al. (1990)提出關係品質的概念，指出良好的關係品質可以降低不確定性，關係品質應包含二大部分，一為滿意 (satisfaction)，一為信任 (trust)。「滿意」為一種情感性的評估，是消費者與銷售人員間互動經驗的回應；「信任」代表消費者相信銷售人員可以信任，會採行對消費者有利的服務。

就關係品質模型前置變數而言，關係品質模式的前置變數較偏重個人的特質，如相似性、專業知識等，或許是因為關係品質模型所談論的是服務業行銷。由於服務銷售人員都是直接面對顧客，他們控制了所傳送的關係服務品質，因此會較為強調人員互動對創造滿意顧客的重要性。

Lagace et al. (1991)針對Crosby et al. (1990)所提出的關係品質模式加以修改，將部分因素省略，關係品質的構面同樣是信任及滿意，Lagace et al.認為，透過互動，顧客對於銷售人員的保證以及責任的期望將逐漸實現，因而加強雙方間的關係，並認為如果雙方對於互動的過程都不滿意，那麼原本的合作關係可能早已結束；反之，隨著時間增長，可能發展出更值得信任的關係

三、專業能力

專業 (Professional)，意指具備高度專門知識與技能，能夠獨立自主的執行職務並具有服務熱誠的行業(林佩瑩, 1995)。所謂「專業」是一種需要特殊智力來培養和完成的職業，從業者需接受專門的教育和長期的訓練，具備專門知能與專業道德後，能夠獨立自主地執行任務，並以其服務熱忱提供專門性的服務(江明暉, 1996)。劉淑雯 (2002)表示對專業工作而言，能力為「專業能力」的簡稱，亦即為從事專業工作的表現。張火燦(1998)指出「能力」係指有效扮演某種角色所需的才能及其他的特質，例如：特殊技能、知識、價值和態度等。

專業能力一詞與個人的職務有關，也就是個人為達成其社會角色所賦予的任務時，所需具備的知識、技能與態度(林佩瑩, 1996)。楊朝祥(1985)以為「專業能力指從事工作時，個人所需具備的知識、技能、態度、價值觀及理解力等行為特徵，經由這些特質個人可成功地執行某一任務，並且達到所要求的水準」。Andaleeb and Anwar (1996)將專業性定義為「顧客感受到業務代表乃具有知識、能耐，以及能解答特定問題」，當執業人員具有專業能力時，將能夠降低顧客所感受之不確定性，以及在購買期間所認知的易受傷害性。Busch and Wilson (1976)則認為人員專業性代表著「個人所具備的專業、特殊技術或知識能力」。因此，當工作變得越專業化，人們就越依賴專業來達成目標，購買者對業務人員的專業產生信任將有助於提高購買意圖，人員的專業性也伴隨著關鍵的角色 (Donly & Cannon, 1997; Babin, babin, and Boles, 1999)。

四、互動強度

賴士葆(1990)認為，所謂的「互動」是指二群體或二群體以上，在某些事件上，彼此相互影響的現象。Cuneo (1995)也指出，互動性有助於建立關係行銷和顧客支持度。而互動是指將行銷過程轉化而為與顧客間的持續對話，互動有助於關係行銷中雙方關係的增長和顧客支持度進而轉變成忠誠度(萬曉琪，2000)。互動為滿意度達成的重要關鍵(Kandampully, 1998)。

Peppers and Rogers (1993)從行銷溝通的角度，認為互動指的是行銷人員與顧客間的持續交談。Deighton (1996)則強調互動性是將行銷過程轉化而為與顧客間持續的對話，他認為互動此一概念，其實點出了兩個溝通上的特色：鎖定個人的能力以及蒐集個人回應的能力，而此兩者又共同創造了第三個特色：針對再度上門的個人，將他或她的獨特回應納入考量的能力。Upshaw (1995)指出，互動性使管理者有機會創造較強的品牌辨別，並進而轉變為品牌忠誠度。

另外經文獻回顧發現，「互動」一詞於文獻中學者往往大都用於做為顧客關係管理之網路關係上，企業系統端與顧客端雙方互動的溝通介面、溝通方式的解釋以及用於變數衡量方面互動接觸的頻率次數，故大部分由網路系統面做為思考及研究的方向，較缺乏針對實務面以企業與顧客本身之互動情形而進行之相關研究論據。

Gruner and Homburg (2000)二位學者所提出顧客互動強度的衡量方式，雖然較其它學者提出的方式涵蓋範圍廣而且更為精確，然而本研究無法採用而必須加以修正的原因則是，因為這六個項目是Gruner and Homburg (2000)在調查德國機械工具產業廠商與企業用戶的顧客互動而設計的，但是本研究的研究對象為記帳及報稅代理業務人之顧客，其顧客為一般中小企業體，這樣的顧客組成內容更複雜且多樣，所以必須依據不同的顧客類型和產業特性，而須對互動強度衡量指標做修改。

五、關係主義

「關係」的建立是需要雙方長時間的互動與交談、溝通才得以建構起來，而學者Jackson(1985)則認為關係的持續時間越長久，也就代表買方對於賣方所表現出來的能力及雙方建立關係的機會也就會大幅度的增加。不可否認的"關係"是全球華人企業組織、"生意"之道中的重要元素(Applebaum, 1998)，Tsui, Farh and Xin (2000)則指出「關係」不僅指企業個體間具有客觀的共同背景或共同經驗，同時亦隱含有人際互動的概念。許瓊方(2001)指出雙方合夥關係是策略聯盟的合作範圍，建立成員間良好的合作關係，將可提升合作聯盟之績效。

學者Johanson and Mattsson (1987)指出每一個關係的起步都是由企業間的交換過程而來，新關係的興起有可能是打破舊關係的結果，但也是有可能凌駕於舊關係之上，且不一定是由那一方率先展開搜尋。由上列學者的論點可以知道，「關係」的建立必須有長期的溝通與對話，且「關係」對於華人來說也是最重要的生意、生存之道，即使雙方有共同的背景及經驗，如果沒有持續互動，也不足以構成關係，也有實證證明，建立良好的關係是有助於企業運行的良方。

Macneil (1980)認為關係主義包含關係維持、角色完善、以及衝突協調的解決。Noordewier, John, and Nevin (1990)則將關係主義分為團結、彈性、互相關係三個構面。而Noordewier et al. (1990)提到關係主義就是在資訊交換、彈性和援助間存在規範的程度。目前較被多數學者所採用的關係主義，以Heide and George (1992)以及Noordewier et al. (1990)的分類居多，故將這幾個構面分述如下：

(一)團結(solidarity)

係指交易夥伴間對於共同利益之期待而產生具凝聚力之行為模式。

(二)彈性(fiexibility)

係指交易夥伴間擁有共同的期待，認為彼此在契約環境發生改變時，願意去改變既定的契約項目來回應新環境的變化。Bowersox et al. (1992)認為，彈性能使公司反應未預期的事件，並針對顧客需求發展創新性回應。因此，一旦有未預期到之事件發生時，彈性將有助於組織間以協商或非協商的方式調整彼此的行為。而供應商/製造商的彈性被定義為供應商願意自行轉變以配合顧客需求變動的程度(Noordewier, John, and Nevin, 1990; Cannon and

Homburg, 2001)。然而，值得一提的是，在此所描述的彈性並不是一種交易正式化的程度，亦即供應商的彈性並不是在先前契約中所仔細記載的要項；相反地，它是針對經銷商所在意之需求的改變而做出的反應(Noordewier, John, and Nevin, 1990)。同時，供應商/製造商經常被要求必須對不可預測的改變(這些改變常常無法在事前就預測出來)做出反應。所以供應商/製造商的彈性就是依據經銷商所要求的事項而在彼此現存的關係中做出調整。對於供應商/製造商來說，經銷商所要求的調整事項(例如，價格、穩定的存貨水準、趕貨等等)都是供應商/製造商展現其是否具有彈性的機會(Noordewier, John, and Nevin, 1990)。一般而言，這些配合或是調整的措施包括在短期內對於經銷商的突發狀況，以及經常性不可預測的需求做出立即性的回應。因此，具有彈性的供應商常常會靈活應用規則與政策，並且允許例外事件以配合經銷商的請求(Anderson and Narus, 1990)。

(三)資訊交換(information exchange)

交易夥伴雙方皆會積極地提供對方有用的資訊。資訊交換可以增進組織對市場反應的了解，且可培養彼此間的信任，使雙方皆得以縮減成本(Konsynski and Mcfarlan, 1990)。因此資訊交換乃是組織之間藉由正式與非正式的方式，分享即時且有意義的市場資訊(Anderson and Narus, 1990)。

(四)援助(assistance)

Aulakh and Sahay (1996)研究發現，當交易夥伴均對合作關係具有團結、彈性、與資訊交換時，則有助於發展雙方間的信任及提高市場績效。而Noordewier et al. (1990)實證結果顯示當交易夥伴面對環境變動性高之時，彼此之間會維持良好的關係主義。而根據Cannon and Gundlach (2000)研究指出，關係主義的績效是經由交易夥伴間彼此分享價值，以及保護和信任夥伴間的關係而產生。因此，本研究認為關係主義是一種雙方期待的準則，為對方犧牲一些利益來提高、維繫彼此間關係的一種行為。另外，交易夥伴間更可以透過規範的採用與標準行為的建立，讓彼此間能建立雙方角色的定位(Dwyer and Sejo, 1987)，並利用自我約束與道德的控制，來抑制投機行為與增加交易夥伴間的承諾。而交易夥伴間規範程度將會影響到彼此在合作時的態度和行為，以及是否能達到共同和個別的目標。

參、研究方法

一、研究架構與假設

本研究探討專業能力、互動強度、關係主義對關係品質的影響。本研究之研究架構圖如下：

假設一

H1 專業能力與關係品質有顯著相關。

H1-1 專業能力之專業知識對關係品質有顯著正向影響。

H1-2 專業能力之專業技能對關係品質有顯著正向影響。

假設二

H2 互動強度與關係品質有顯著相關。

H2-1 互動強度之接觸頻率對關係品質有顯著正向影響。

H2-2 互動強度之關係持續對關係品質有顯著正向影響。

假設三

H3 關係主義與關係品質有顯著相關。

H3-1 關係主義之彈性對關係品質有顯著正向影響。

H3-2 關係主義之資訊對關係品質有顯著正向影響。

H3-3 關係主義之援助對關係品質有顯著正向影響。

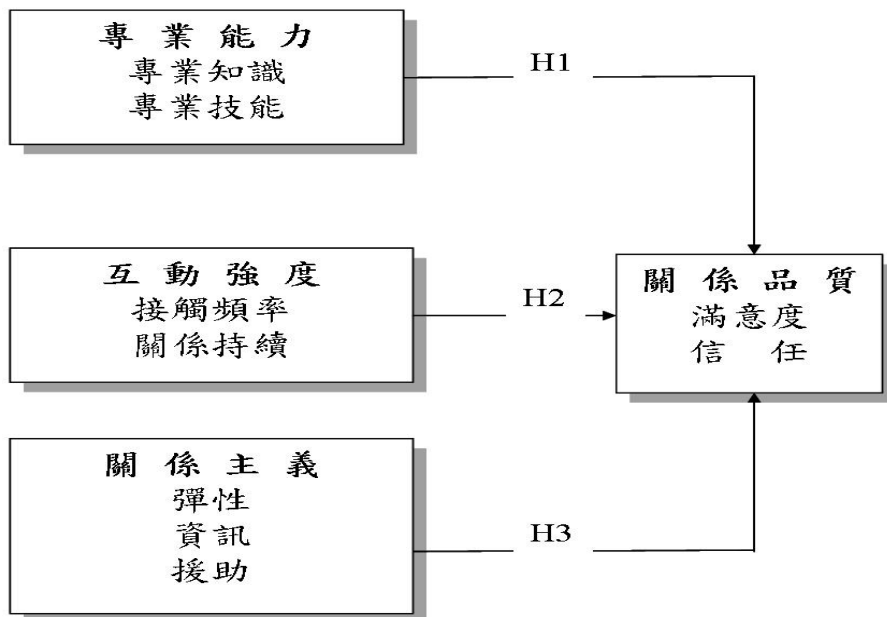


圖1 研究架構圖

二、操作性定義

(一) 關係品質

本研究結合Crosby et al. (1990)、Lagace et al. (1991)的觀點，將關係品質之其操作型定義為「記帳及報稅代理業務人事務所中的執業人員在提供各項專業服務時，顧客對執業人員所保有的互動與信任的關係，也就是對關係的滿意程度」，且採用Lagace et al. (1991)學者，對於關係品質的衡量問項來與編制與本研究相關的衡量問項，將關係品質再細分為二個構面，分別為「滿意度」、「信任」，以發展出適合記帳及報稅代理業務人事務所產業的題目。

(二)專業能力

本研究結合Andaleeb and Anwar (1996)、Crosby et al. (1990) (1976)之觀點，將專業能力的操作型定義為「顧客感受到執業人員具有知識、能耐與解答問題的能力」。而本研究也參考Crosby et al. (1990)編制衡量問項，將專業能力分為二個構面，分別為「專業知識」、「專業技能」等二個構面，以發展出適合記帳及報稅代理業務人事務所產業的題目。

(三)互動強度

本研究採用Lagace et al. (1991)之觀點，則本研究將互動強度的操作性定義為「記帳及報稅代理業務人事務所中的執業人員主動利用服務的機會，就由不同的互動方式是與顧客接觸的次數與時間頻繁程度」，而本研究參考Lagace et al. (1991)學者對於互動強度所衡量構面來編制衡量問項，將互動強度分為二個構面，分別為「接觸頻率」、「關係持續時間」，以發展出適合記帳及報稅代理業務人事務所產業的題目。

(四)關係主義

本研究採用Noordewier et al. (1990)之觀點，其關係主義的操作型定義為「組織中具有資訊交換、彈性、援助相關規範之程度，且可以形成客戶對該記帳及報稅代理業務人事務所中的執業人員有著偏好、強烈且記憶深刻的信念」，是一種雙方期待的準則，為對方犧牲一些利益來提高、維繫彼此間關係的一種行為。而本研究也參考Noordewier et al. (1990)編制衡量問項，將關係主義分為三個構面，分別為「彈性」、「資訊」、「援助」等三個構面，以發展出適合記帳及報稅代理業務人事務所產業的題目。

肆、研究結果與分析

一、樣本結構分析

(一)回收樣本問卷分析

本研究之問卷於2012年2月至3月間完成其發放及回收工作，主要採取電子網路問卷及現場發放之方式發放400份，共回收280份。在問卷回收後，接著對問卷進行人工篩檢的程序，並扣除無填答資料或非正常性作答等無效問卷。經由人工檢視後，無效問卷共計6份，扣除無效問卷的樣本後，本研究共得有效樣本274份，有效回收率68.5%，而後續之統計分析乃針對有效問卷來進行。

(二)回收樣本之敘述性統計分析

本研究將針對回收之274份有效問卷，分別從性別、公司職位、公司產業別、公司月營業收入、公司成立時間、與事務所配合時間等六個變數進行敘述統計分析，以說明本研究樣本之基本特徵。

以性別而言，大約以女性居多，佔全部樣本數57.3%；本研究受訪者以在公司的職位而言，大多數為會計人員居多，佔全部樣本數的33.2%，其次則是負責人，佔全部樣本32.8%；在其公司的產業類別來說，大多數為批發零售業為主，佔有效樣本15.3%，其次為國際貿易產業，佔全部樣本11.7%；以公司月營業收入來說，最高的則是500,001~1,000,000元為最多，佔全部樣本數的28.1%；在公司成立時間方面，以4~10年為最多，佔全部樣本數的39.8%；以與事務所配合的時間而言，則是以合作4~10年為多數，佔全部樣本的36.5%。如表4.1所示。

表4.1受訪者之基本資料(n=274)

變項	類別	人數	百分比	累積百分比
性別	男	117	42.7%	42.7%
	女	157	57.3%	100.0%
公司職位	負責人	90	32.8%	32.8%
	中階主管	74	27.0%	59.9%
	會計人員	91	33.2%	93.1%
	其他	19	6.9%	100.0%
公司產業別	餐飲服務業	30	10.9%	10.9%
	美容美髮業	23	8.4%	19.3%
	旅行社	15	5.5%	24.8%
	國際貿易業	32	11.7%	36.5%
	食品業	22	8.0%	44.5%
	機械加工業	27	9.9%	54.4%
	汽車業	24	8.8%	63.1%
	批發零售業	42	15.3%	78.5%
	營造業	18	6.6%	85.0%
	工程業	27	9.9%	94.9%
	其他	14	5.1%	100.0%
	公司月營業收入	200,000 元以下	28	10.2%
200,001~500,000 元		60	21.9%	32.1%
500,001~1,000,000 元		77	28.1%	60.2%
1,000,001~2,000,000 元		56	20.4%	80.7%
2,000,001~5,000,000 元		33	12.0%	92.7%
5,000,000 元以上		20	7.3%	100.0%
公司成立時間	1 年以下	20	7.3%	7.3%
	1~3 年	66	24.1%	31.4%
	4~10 年	109	39.8%	71.2%
	10 年~20 年	69	25.2%	96.4%
	20 年以上	10	3.6%	100.0%
與事務所配合時間	1 年以下	37	13.5%	13.5%
	1~3 年	83	30.3%	43.8%
	4~10 年	100	36.5%	80.3%
	10 年~20 年	46	16.8%	97.1%
	20 年以上	8	2.9%	100.0%

二、敘述性統計分析

研究依據問卷回收樣本變項各構面，做敘述性統計分析，在「專業能力」、「互動強度」、「關係主義」與「關係品質」等構面做描述性統計分析。

(1) 專業能力

各問項平均值皆大於4.0，其中以「執業人員能夠提供給我專業的服務」之平均值最高(4.34)，其次為「執業人員能夠提供給我專業的問題解決方案」之平均值(4.34)，顯示受訪者大多同意執業人員的專業技能良好，且會提供給客戶專業的服務，且都可以提供專業的解決問題方案。

(2) 互動強度

各問項平均值皆大於3.5，其中以「執業人員會與我維持長期的服務關係」之平均值最高(4.24)，其次為「執業人員會長期的提供給我相關會計資訊」之平均值(4.12)，顯示受訪者大多同意執業人員與客戶的維持關係持續方式，且會與客戶保持長期的資訊分享。

(3) 關係主義

各問項平均值皆大於3.5，其中以「當有記帳、報稅的問題出現時，執業人員會協助處理問題。」之平均值最

高(4.41)，其次為「當有新事件發生時，該執業人員會為客戶提出相關建議。」之平均值(4.38)，顯示受訪者大多同意執業人員會適時的協助客戶處理問題，且也會為客戶提出相關的建議。

(4) 關係品質

各問項平均值皆大於4.0，其中以「對記帳及報稅代理業務人事務所處理事務抱持信任與肯定。」之平均值最高(4.41)，其次為「對記帳及報稅代理業務人事務所服務品質整體感覺感到滿意。」之平均值(4.36)，顯示受訪者大多數皆滿意記帳及報稅代理業務人事務所的服務品質整體感覺，且也對執業人員所提出的相關方案與相關處理事務感到信任。

三、信度分析

由表4.3顯示，各構面的Cronbach's α 值專業能力為0.858，互動強度為0.888均大於0.70，屬於可接受的高信度指標，關係主義 α 值為0.920，關係品質的總 α 值則為0.933也大於0.7，屬可接受之高信度指標。

表4.2 各研究變項構面之信度分析

研究變項	題數	Cronbach's α
專業能力	6	0.858
互動強度	6	0.888
關係主義	10	0.920
關係品質	8	0.933

四、相關分析

本研究顯示專業能力、互動強度、關係主義、與關係品質的相關性，運用Pearson相關，表4.3所示各變數構面皆達顯著正相關。本研究假說一、假說二、假說三皆成立。

H1專業能力與關係品質有顯著相關。

H2互動強度與關係品質有顯著相關。

H3關係主義與關係品質有顯著相關。

表4.3各構面變數相關分析

構面	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1)專業知識	1.000								
(2)專業技能	0.679**	1.000							
(3)接觸頻率	0.469**	0.587**	1.000						
(4)關係持續	0.590**	0.663**	0.681**	1.000					
(5)彈性	0.582**	0.615**	0.569**	0.690**	1.000				
(6)資訊	0.432**	0.475**	0.552**	0.628**	0.672**	1.000			
(7)援助	0.485**	0.570**	0.529**	0.593**	0.681**	0.513**	1.000		
(8)滿意度	0.555**	0.668**	0.581**	0.658**	0.729**	0.568**	0.683**	1.000	
(9)信任	0.509**	0.575**	0.572**	0.625**	0.664**	0.614**	0.627**	0.770**	1.000

註：** P<0.01

五、人口統計變數與各構面之差異分析

探討不同人口背景變項、對於專業能力、互動強度、關係主義與關係品質等變數之各構面對人口統計變數進行差異分析。以獨立樣本t檢定與單因子變異數分析進行檢定，瞭解其是否有顯著性差異，在探討單因子變異數分析時，若達顯著差異，再以Scheffe作事後比較，以做為判別各組間之差異為何。

(一)、性別對於各構面之差異性分析

分析結果由表4-4可知，男性與女性皆無顯著差異外。而在接觸頻率、信任中，女性的平均數皆高於男性，其餘變數各構面平均數皆男性高於女性。顯示執業人員與記帳及報稅代理業務人事務所的專業程度與關係主義對於男性客戶來說相對重要，而夥伴雙方是否信任與接觸頻率對於女性來說相對重要。

表4.4不同性別之差異性分析(t檢定)

變數	研究構面	性別		t 值	P 值
		男	女		
專業能力	專業知識	4.333	4.191	1.559	0.120
	專業技能	4.356	4.297	0.737	0.462
互動強度	接觸頻率	3.934	3.945	-0.097	0.923
	關係持續	4.142	4.132	0.116	0.908
關係主義	彈性	4.252	4.221	0.361	0.718
	資訊	4.054	4.040	0.136	0.892
	援助	4.413	4.369	0.484	0.629
關係品質	滿意度	4.331	4.293	0.451	0.653
	信任	4.241	4.250	-0.098	0.922

註：** 代表 $P < 0.01$

(二)、研究變數各構面對受訪者在公司職位之差異分析

關於專業能力、互動強度、關係主義與關係品質各構面是否會因公司職位不同而有所差異，進行單因子變異數檢定分析。分析結果由表4-5可知，公司職位對於各構面變數皆無顯著差異。

表4-5研究變數之各構面對公司職位之差異分析

變數	研究構面	你在公司的職位				F 值	P 值
		(1)	(2)	(3)	(4)		
專業能力	專業知識	4.256	4.216	4.330	4.000	1.102	0.349
	專業技能	4.252	4.306	4.374	4.474	0.888	0.448
互動強度	接觸頻率	3.919	3.937	3.930	4.105	0.248	0.863
	關係持續	4.170	4.149	4.117	4.018	0.217	0.884
關係主義	彈性	4.247	4.213	4.297	3.961	1.256	0.290
	資訊	4.022	4.054	4.044	4.140	0.108	0.955
	援助	4.356	4.261	4.520	4.404	1.779	0.151
關係品質	滿意度	4.342	4.253	4.335	4.250	0.312	0.817
	信任	4.197	4.307	4.250	4.224	0.327	0.806

**表示 $P < 0.05$ ；(1)負責人(2)中階主管(3)會計人員(4)其他

(三)、研究變數各構面對受訪者在公司職位之差異分析

關於專業能力、互動強度、關係主義與關係品質各構面是否會因公司產業別不同而有所差異，進行單因子變異數檢定分析。分析結果由表4-6可知，公司產業別對於各構面變數皆無顯著差異。

表4-6研究變數之各構面對公司職位之差異分析

變數	研究構面	產業別											F 值	P 值
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)		
專業能力	專業知識	4.233	4.000	4.100	4.453	4.159	4.352	4.396	4.071	4.250	4.611	3.964	1.853	0.052
	專業技能	4.189	4.232	4.222	4.406	4.197	4.259	4.403	4.317	4.241	4.728	4.190	1.556	0.120
互動強度	接觸頻率	3.722	4.043	3.778	4.094	3.788	3.753	3.931	3.937	4.074	4.296	3.833	1.082	0.376
	關係持續	4.000	4.232	4.022	4.146	4.015	4.284	4.208	3.976	4.259	4.383	4.000	0.822	0.607
關係主義	彈性	4.175	4.098	4.200	4.297	4.057	4.259	4.458	4.077	4.361	4.472	4.179	1.134	0.337
	資訊	4.256	3.942	3.822	4.198	3.879	3.963	4.028	3.825	4.222	4.272	4.119	1.156	0.321
	援助	4.244	4.319	4.333	4.521	4.136	4.309	4.403	4.373	4.463	4.691	4.452	1.024	0.424
關係品質	滿意度	4.050	4.141	4.333	4.383	4.261	4.278	4.385	4.274	4.444	4.565	4.393	1.108	0.356
	信任	4.233	4.043	4.183	4.305	4.205	4.343	4.427	4.065	4.431	4.407	4.107	1.009	0.436

*表示 $P < 0.05$: (1)餐飲服務業(2)美容美髮業(3)旅行社(4)國際貿易業(5)食品業(6)機械加工業(7)汽車業(8)批發零售業(9)營造業(10)工程業(11)其他

(四)、研究變數各構面對受訪者在公司月營業收入之差異分析

關於專業能力、互動強度、關係主義與關係品質各構面是否會因公司月營業收入不同而有所差異，進行單因子變異數檢定分析。分析結果由表4-7可知，公司月營業收入對於各構面變數除了「資訊」、「援助」不具顯著差異外，其他皆具顯著差異。

表4-7研究變數之各構面對公司月營業收入之差異分析

變數	研究構面	公司平均月營業收入						F 值	P 值	Scheffe
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
專業能力	專業知識	4.018	4.017	4.162	4.455	4.652	4.400	5.182	0.000**	{4,6,3,1,2}<{5,4,6,3}
	專業技能	4.155	4.133	4.290	4.435	4.616	4.450	3.362	0.006**	{5,6,4,3,1,2}
互動強度	接觸頻率	3.655	3.761	3.797	4.065	4.414	4.300	4.693	0.000**	{6,4,3,2,1}<{5,6,4,3,2}
	關係持續	3.869	3.994	3.996	4.327	4.535	4.283	4.157	0.001**	{6,4,3,2,1}<{5,6,4,3,2}
關係主義	彈性	4.116	4.088	4.153	4.335	4.545	4.363	2.665	0.023**	{5,6,4,3,1,2}
	資訊	3.952	4.061	3.861	4.107	4.384	4.117	2.059	0.071	-
	援助	4.417	4.272	4.281	4.429	4.636	4.583	1.712	0.132	-
關係品質	滿意度	4.161	4.079	4.263	4.455	4.644	4.425	4.003	0.002**	{4,6,3,1,2}<{5,4,6,3,1}
	信任	3.920	4.096	4.201	4.371	4.598	4.400	4.113	0.001**	{6,4,3,2,1}<{5,6,4,3,2}

**表示 $P < 0.05$: (1)200,000 元以下(2)200,001~500,000 元(3)500,001~1,000,000 元(4)1,000,001~2,000,000 元(5)2,000,001~5,000,000 元(6)5,000,000 元以上

六、迴歸分析

(一)專業能力對關係品質之迴歸分析

由表4-8可知，以複迴歸分析的結果發現，專業能力對關係品質之滿意度與信任的F值為103.77、75.3，R²值為0.465、0.357，p值皆為0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。在各構面間的關係，專業能力之「專業知識」、「專業技能」對關係品質之滿意度與信任的皆有顯著正向的影響，其中又以「專業技能」在關係品質兩構面中皆較為顯著，表示執業人員的專業技能越高，將有助於客戶關係品質的提升。

為求迴歸模式的有效性，本研究進一步檢驗各構面的VIF 值以判定是否有共線性問題。如表4-8所示，發現各構面的VIF 值皆為1.854小於10，表示各構面間無明顯的共線性問題。綜上所述的結果，可知此迴歸模型驗證了本研究提出的假說H1-1、H1-2均成立。

H1-1專業能力之專業知識對關係品質有顯著正向影響。

H1-2專業能力之專業技能對關係品質有顯著正向影響。

表4-8專業能力對關係品質之迴歸分析

變數	構面	關係品質				VIF
		滿意度		信任		
		β 值	t 值	β 值	t 值	
專業能力	專業知識	0.188	3.111***	0.220	3.315***	1.854
	專業技能	0.540	8.931***	0.426	6.428***	1.854
F 檢定		117.912		75.300		
Sig.		0.000		0.000		
R ²		0.465		0.357		
adj-R ²		0.461		0.352		

註：** P<0.01

(二) 互動強度對關係品質之迴歸分析

由表4-9可知，以複迴歸分析的結果發現，互動強度對關係品質之滿意度與信任的F值為117.889、102.253，R²值為0.465、0.430，p值皆為0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。在各構面間的關係，互動強度之「接觸頻率」、「關係持續」對關係品質之滿意度與信任的皆有顯著正向的影響，其中又以「關係持續」在關係品質兩構面中皆較為顯著，表示執業人員越能夠與客戶保持長期持續的關係與幫助，將有助於客戶關係品質的提升。

為求迴歸模式的有效性，本研究進一步檢驗各構面的VIF值以判定是否有共線性問題。如表4-9所示，發現各構面的VIF值皆為1.866小於10，表示各構面間無明顯的共線性問題。綜上所述的結果，可知此迴歸模型驗證了本研究提出的假說H2-1、H2-2均成立。

H2-1 互動強度之接觸頻率對關係品質有顯著正向影響。

H2-2 互動強度之關係持續對關係品質有顯著正向影響。

表4-9互動強度對關係品質之迴歸分析

變數	構面	關係品質				VIF
		滿意度		信任		
		β 值	t 值	β 值	t 值	
互動強度	接觸頻率	0.247	4.078***	0.272	4.346***	1.866
	關係持續	0.489	8.060***	0.439	7.013***	1.866
F 檢定		117.889		102.253		
Sig.		0.000		0.000		
R ²		0.465		0.430		
adj-R ²		0.461		0.426		

註：** P<0.01

(三) 關係主義對關係品質之迴歸分析

由表4-10可知，以複迴歸分析的結果發現，關係主義對關係品質之滿意度與信任的F值為136.394、105.461，R²值為0.602、0.540，p值皆為0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。在各構面間的關係，關係主義之「彈性」、「資訊」、「援助」對關係品質之滿意度與信任的皆有顯著正向的影響，其中以「彈性」在關係品質之「滿意度」中較為顯著，表示執業人員如果可以與客戶保持彈性的合作關係，且對客戶所提出的要求可以迅速且靈敏的做到，將有助於客戶滿意度的提升。而以「援助」而言，則是在關係品質中的「信任」最為顯著，表示執業人員如果對客戶的問題可以主動提出相關解決方案來幫助客戶，且對客戶善意的解決問題，將有助於客戶對執業人員與該事務所信任度的提高。

為求迴歸模式的有效性，本研究進一步檢驗各構面的VIF值以判定是否有共線性問題。如表4-10所示，發現各構面的VIF值為2.533、1.843、1.884皆小於10，表示各構面間無明顯的共線性問題。綜上所述的結果，可知此迴歸模型驗證了本研究提出的假說H3-1、H3-2、H3-3均成立。

H3-1 關係主義之彈性對關係品質有顯著正向影響。

H3-2 關係主義之資訊對關係品質有顯著正向影響。

H3-3 關係主義之援助對關係品質有顯著正向影響。

表4-10關係主義對關係品質之迴歸分析

變數	構面	關係品質				VIF
		滿意度		信任		
		β 值	t 值	β 值	t 值	
關係主義	彈性	0.426	6.982***	0.276	4.205***	2.533
	資訊	0.109	2.093**	0.275	4.911***	1.843
	援助	0.337	6.391***	0.298	5.259***	1.884
F 檢定		136.394		105.461		
Sig.		0.000		0.000		
R ²		0.602		0.540		
adj-R ²		0.598		0.534		

註：** P<0.01

七、假設檢定及結果

根據上述各構面之迴歸分析結果，將專業能力、互動強度、關係主義、對於關係品質之各項假說，整理如下表4-11。

表 4.11 研究假說檢定之結果

研究假說		結果
H1	專業能力與關係品質有顯著相關。	成立
H1-1	專業能力之專業知識對關係品質有顯著正向影響。	成立
H1-2	專業能力之專業技能對關係品質有顯著正向影響。	成立
H2	互動強度與關係品質有顯著相關。	成立
H2-1	互動強度之接觸頻率對關係品質有顯著正向影響。	成立
H2-2	互動強度之關係持續對關係品質有顯著正向影響。	成立
H3	關係主義與關係品質有顯著相關。	成立
H3-1	關係主義之彈性對關係品質有顯著正向影響。	成立
H3-2	關係主義之資訊對關係品質有顯著正向影響。	成立
H3-3	關係主義之援助對關係品質有顯著正向影響。	成立

伍、結論與建議

一、研究結論

(一)人口統計變數對構面之變異數分析

1. 性別

在面對女性客戶時，執業人員與女性客戶的接觸頻率與女性客戶的信任感平均數皆比男性高，這顯示出女性客戶比較注重雙方的往來頻率與執業人員是否值得信任以作為合作的關係因素，而男性客戶則是較注重執業人員的專業技能，顯示出男性大多以理性思考為重，所以，在面對男性客戶時，專業人員應將專業技能表現出來以取得信任。

2. 公司職位

在公司職位中，為負責人與會計人員居多，而負責人則是最重視關係品質中的滿意度，這顯示出，負責人最重視的為相關會計事務處理的完整度與滿意度，而會計人員則是最注重執業人員的專業技能，因為記帳與報稅皆為會計人員的專長，所以執業人員在面對會計人員時，應該要加強專業能力。

3. 公司產業別

在公司產業別中，比例最多的為「批發零售業」，而批發零售業則是最注重執業人員或事務所與客戶之間的相互援助關係，次之為執業人員的專業技能；而比例佔第二名的為「國際貿易業」，其最注重的為執業人員的專業知識。

4. 公司月營業收入

在公司月營業收入中，公司月營業收入越高，代表其公司的規模越大，越重視執業人員與事務所的專業能力，

與相互關係的滿意度，而收入在2,000,001以上的公司，則是最注重事務所或執業人員專業知識。

5. 公司成立時間

在公司成立時間當中，以4-10年為多數，而4-20年以上的客戶對於各構面變數平均數為最高，公司成立時間越久，對於關係之間的相互援助則是越重視，而成立4-10年這階段的公司，對於事務所的信任則是最高。而成立不久的公司，則是尚未培養出信任。

6. 與事務所配合時間

在與事務所配合時間中，在合作4-20年的公司裡，其對於執業人員與事務所的專業能力、互動強度、關係主義與關係品質的滿意度與信任平均數皆為最高，這其中與事務所配合20年以上的公司在滿意度與信任中則是最注重的，其平均數也是高的。

(二)研究變項之敘述性統計分析

從專業能力來看，顧客最認同記帳及報稅代理業務人事務所及執業人員可以提供專業服務，與提供給客戶專業的解決方案，但是，卻不認同執業人員熟悉業務內容、流程與相關法令規章可以解決客戶的問題，且最不認同的皆集中在「專業知識」構面上，這顯示出，客戶在面對執業人員時，感受且也不認同為他服務的執業人員是具備專業知識的，但是，在實際解決問題上，是受到客戶認同，其記帳及報稅代理業務人事務所應該多培養記帳及報稅代理業務人事務所執業人員相關專業知識，且在面對客戶解決問題時可以主動提出多種相關配套方案，且要佐證相關法規規定，讓客戶感受到服務她的執業人員是擁有專業知識的。

從互動強度來看，顧客最認同執業人員可以與客戶維持長期的關係，這一點也可以從樣本結構看出，許多客戶皆維持關係長達10年之久，而顧客也認同執業人員會長期提供相關的會計資訊以供參考，這顯示出，執業人員在與客戶長期的互動上是兼具專業知識的，但是，顧客卻最不認同其記帳及報稅代理業務人事務所中的執業人員會定時的關心顧客的近況，也不會定期詢問是否還有其他問題等，這顯示出執業人員對於顧客的互動中，就只有在專業服務與顧客服務上，對於顧客的其他相關事務，顧客的近況皆不關心，且也不會主動詢問是否還有其他問題，其記帳及報稅代理業務人事務所應該教授執業人員要把顧客當做自己的朋友，定期關心顧客近況，與顧客打好長期的互動關係，這才會讓顧客有被尊重的感覺，而在結束服務時，不單單只是解決問題送顧客出門，而是要主動確認顧客是否還有其他尚待解決的問題，這才能讓顧客感受記帳及報稅代理業務人事務所的誠意，以此打好關係，才可以讓顧客一直對該記帳及報稅代理業務人事務所擁有信心。

從關係主義來看，前三名顧客最認同的皆集中在「援助」構面中，這顯示出，顧客一旦有事情發生，還是有相關記帳問題出現時，執業人員會馬上提出解決方案且會善意的協助解決以或是提出相關建議，但是，顧客卻不認同執業人員會主動分享市場上的資訊與做資訊的交換，這顯示出記帳及報稅代理業務人事務所中的執業人員面對顧客就只有工作上的專業關係，對於其他市場資訊、專業相關資訊則較不會做出分享的動作，有鑑於現在社群網絡的方便且及時，記帳及報稅代理業務人事務所執業人員應該常常與顧客分享技術與市場的新資訊，可以藉此與顧客交換資訊，而顧客也較不認同該記帳及報稅代理業務人事務所會配合客戶調整政策，以因應市場變化，這其中的原因有可能為該政策是涉及會計法規的問題，導致執業人員在與客戶討論此問題時，較不能靈敏的應對，其執業人員應該藉此與顧客闡述原因且提出佐證分析給顧客了解，也要站在顧客難處設想，為顧客提出配套方案以供顧客抉擇。

從關係品質來看，顧客對於記帳及報稅代理業務人事務所所處理的事務相當的信任與肯定，且也對該記帳及報稅代理業務人事務所的整體服務品質感到相當滿意，這有助於該記帳及報稅代理業務人事務所與客戶保有長期的合作關係，但在單一執業人員所提出的價格與服務方面，顧客的滿意程度卻是相對最低，這顯示出，執業人員在與顧客討論價格時，為與顧客溝通好細節處理，導致顧客誤解執業人員所提出的價格是不合理的，這也連帶導致顧客不相信該執業人員所提供的服務。

(三)各研究變數間之分析

1. 專業能力對關係品質之影響關係

經研究發現，專業能力的提高將有助於關係品質的提升，尤其是提高執業人員的專業技能將更能幫助顧客滿意

度的提升，也有助於顧客可以對該記帳及報稅代理業務人事務所更加信任。在未來，該記帳及報稅代理業務人事務所應該鼓勵執業人員多去參與相關專業的培訓課程，以幫助將來在面對顧客時，可以有更專業的技能與知識來幫助顧客解決問題與處理相關記帳與報稅事務。

2. 互動強度對關係品質之影響關係

經研究發現，互動強度的提高將有助於關係品質的提升，尤其是提高執業人員與顧客保持長期的關係將更能幫助顧客滿意度的提升，也有助於顧客可以對該記帳及報稅代理業務人事務所更加信任。

3. 關係主義對關係品質之影響關係

經研究發現，關係主義的提高將有助於關係品質的提升，而執業人員在回應顧客要求時可以迅速、靈敏，且比其他記帳及報稅代理業務人事務所比起來可以更佳的有彈性的回應顧客要求，對於顧客的滿意度將可以大大提升；如要獲得顧客的信任則是要從主動對顧客幫助做起，記帳及報稅代理業務人事務所執業人員在有新事件發生時，可以主動的為顧客提出相關建議與協助處理問題，將提高顧客對該記帳及報稅代理業務人事務所的信任程度。

二、研究意涵

本研究探討專業能力、互動強度、關係主義與關係品質間關係，釐清管理理論及實務的問題，對學術界而言，有助於深入瞭解上述變數間的互動關係，而對記帳及報稅代理業務人事務所而言，本研究可以提供給執業人員了解，在未來應加強哪部分的顧客服務，才可以鞏固舊有固客，而吸引新的顧客前來合作。以下分別依據本研究之理論及實務意涵進行說明。

(一)學術上的貢獻

1. 回顧之前的文獻可以發現，很少是針對記帳及報稅代理業務人事務所與顧客之間之關係品質探討，本研究針對記帳及報稅代理業務人事務所與顧客之間的關係主義與關係品質做為探討。而本研究將專業能力、互動強度、關係主義對關係品質建構模型，研究成果可做為後續相關理論發展之參考。
2. 以往針對記帳及報稅代理業務人事務所的研究，大多數是以制度面來探討，而針對顧客服務佔少數部分，而本研究以專業能力、互動強度、關係主義為前因變數，用來發掘關係品質的前置因素，使得整體研究理論可以更為完整。

(二)實務上的意涵

1. 現今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，所以，本研究提出與顧客服務相關的關鍵因素對關係品質的探討，以提供給記帳及報稅代理業務人在面對顧客時可以如何改進自己的服務與對待顧客的態度，以利未來與顧客可以保持良好的長期合作關係。
2. 記帳及報稅代理業務人事務所的執業人員，其專業能力也是顧客所關注的重點之一，這也是顧客在選擇記帳及報稅代理業務人事務所時的首要考慮條件，在未來，記帳及報稅代理業務人事務所應該多加增強執業人員的專業技能，如此一來，才有利於新顧客的開發。

三、研究建議

本研究主要以專業能力、互動強度、關係主義對關係品質之關係，對在記帳及報稅代理業務人事務所顧客做實証研究，但仍然有許多其他變數與研究方向可以加以探討，而本研究提出以下建議供後續研究者參考。

- (一)後續研究者可採取縱斷面調查方法，長期觀察顧客在服務的過程中對不同執業人員的相處是否有差異，且研究在未來與顧客的關係聯繫上，其透過實際觀察或者深入的訪談，將有助於了解各變數間的因果關係，也可以發展出有效的衡量工具以進行後續分析與實証研究。

參考文獻

中文部份

1. 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。
2. 江明暉(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. 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。
4. 張火燦(1998), "策略性人力資源管理", 台北:揚智文化。
5. 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。
6. 楊朝祥(1985), "技術職業教育理論與實務", 台北:三民書局
7. 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。
8. 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, pp.102-114。

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*, Vol.4, No.4, pp.35-52.
2. Anderson, E. (1990), "Two firms, one frontier: on assessing joint venture performance", *Sloan Management Review*, Vol.34, pp.19-30.
3. Applebaum, R.P. (1998), "The Future of Law in a Global Economy", *Social and Legal Studies*, Vol.7, pp.171-192
4. Aulakh, K. and Sahay, A. (1996), "Trust and Performance in Cross-border Marketing Partnerships: A Behavioral Approach", *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, No.5, pp.1005-1033.
5. Babin, L., Babin, B. and Boles, J. (1999), "The effects of consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.6, No.2, pp.91-97.
6. Berry (1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, pp.236-245.
7. 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*, Vol.13, pp.3-11.
8. Cannon, A. and Gundlach, G.T. (2000), "Contracts, Norms, and Plural Form Governance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.2, pp.180-94.
9. Crosby, L.A., Evans, K.R., and Cowles, D. (1990), "Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.68-80.
10. Cuneo, A.Z. (1995), "Internet world show spurs online commerce debate.", *Advertising Age*, Vol.4, No.17, pp.10-83.
11. Deighton, J. (1996), "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review*, Vol.74, No.6, pp.151-162.
12. Donny, P.M. and Cannon, J.P. (1997), "Examination of the Natural of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.35-51.
13. Dwyer, F.R. and Sejo, Oh, (1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.347-358.
14. Gruner, K.E. and Homburg, C. (2000), "Does Customer Interaction Enhance New Product Success?", *Journal of Business Research*, Vol.49, pp.1-14.
15. Heide, J.B. and George, J. (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?", *Journal of Marketion*, Vol.56,

pp.32-44.

16. Hennig, T.T and Alexander, K (1997) , “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention – A Critical Reassessment and Model Development” , *Psychology & Marketing* , Vol.14 , pp.737-765.
17. Jackson, B.B. (1985) , “Winning and Keeping Industrial Customers” , Lexington, KY: Lexington Books.
18. 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* , Vol.17 , No.1 , pp.34-48.
19. Kandell, J. (2000) , “CRM, ERM, One-to-One Decoding Relationship Management Theory and Technology” , *Trusts & Estates* , pp.49-53.
20. Konsynski, B.R. and McFarlan, F.W. (1990) , “Information Partnerships-Shared Data, Shared Scale” , *Harvard Business Review* , Vol.68 , No.5 , pp.114-120.
21. Lagace, R., Dahlstrom, R. and Gassenhheimer, J.B. (1991) , “The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry” , *Journal of Personal Selling and Sales Management* , Vol.11 , No.4 , pp.39- 47.
22. Leuthesser, L (1997) , “Supplier relationship behavior: An empirical assessment.” , *Industrial Marketing Management* , Vol.26 , No.3 , pp.245-254.
23. Macneil, L.R. (1980) , “The New Social Contract” , NH: Yale University Press.*Marketing* , Vol.65 , No.4 , pp.33-50.
24. Noordewier, T.G., John, G. and Nevin, J.R. (1990) , “Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships” , *Journal of Marketing* , Vol.54 , pp.80-93.
25. Peppers, D. and Rogers M. (1993) , “The one to one future : building relationships one customer at a time.” , NY: Currency Doubleday.
26. Smith, B. (1998) , “Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex-type” , *Canadian journal of administrative sciences* , Vol.15 , No.1 , pp.76-92.
27. Tsui, A. S., Farh, J.L. and Xin, K. (2000) , “Guanxi in the Chinese Context” , In J. T. Li A. S. Tsui, & E. Weldon (Eds.), *Management and Organizations in the Chinese Context*, London: MacMillan.
28. Upshaw, L.B. (1995) , “Building brand identity : a strategy for success in a hostile marketplace.” , NY: J. Wiley.