

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

廣告與審計市場之研究

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC90-2416-H-002-050-

執行期間：90年8月1日至91年7月31日

計畫主持人：劉嘉雯 助理教授

共同主持人：王泰昌 教授

執行單位：台灣大學會計學系

中華民國九十一年七月三十一日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

廣告與審計市場之研究

Advertising and Audit Market

計畫編號：NSC90-2416-H-002-050-

執行期限：90年8月1日至91年7月31日

主持人：劉嘉雯 台灣大學會計學系

共同主持人：王泰昌 台灣大學會計學系

一、中文摘要

根據民國七十六年所制訂的「職業道德規範公報」第三號「廣告、宣傳及業務延攬」，會計師不得利用廣告媒體刊登宣傳性廣告。其理由主要是（1）會計師之品質及能力，無法由廣告內容加以評估；（2）廣告可能損害專業服務之精神；（3）廣告可能導致同業間不當之競爭。然而，隨著經濟發展，應否修改會計師職業道德規範，開放會計師從事廣告一直是會計界長期以來關心的議題。

美國早在1922年便已經禁止會計師從事廣告，但在1978年美國會計師公會開放會計師可從事資訊性的廣告，至1990年更進一步開放，只規範會計師的廣告不得涉及虛偽、詐欺或誤導。而我國目前的會計師職業道德規範第三號「廣告、宣傳及業務延攬」自民國七十六年公布迄今並未做過任何修訂。

然而，根據施炳全（民89）以大台北地區扶輪社社員為抽樣對象的問卷調查結果顯示，受訪者對會計師刊登廣告表示贊同，但受訪者亦均擔心開放廣告後可能導致的惡性競爭，並影響審計公費以及審計品質。而根據廖俊杰（民89）以會計師及企業的財務主管為抽樣對象的結果亦顯示會計師及企業界均贊成開放會計師廣告，但認為開放廣告將導致會計師與客戶間的訴訟增加、導致中小型會計師事務所不易生存、會計師利潤降低。

因此，本研究之目的在於設立一經濟模型，以分析性的方式探討開放會計

師廣告對審計品質、會計師進入及退出審計市場之決策、審計公費、會計師財富、客戶利益等方面所可能產生之影響。研究結果將可做為我國日後修改會計師職業道德規範之參考。

關鍵詞：會計師廣告、審計品質、審計公費

Abstract

According to the No. 3 “Advertising, Publicity, and Solicitation” of the Code of Professional Ethic promulgated in 1987, CPAs in Taiwan are not allowed to advertise. The reasons include (1) a CPA’s quality and ability cannot be evaluated by the contents of the advertisement, (2) advertising could impair the integrity of the professional services, and (3) advertising could result in improper competition among the CPAs. However, the issue of advertising has drawn a great deal of attention as the economy evolved into a more mature and open stage.

The restriction on advertising by CPAs began in 1922 in US. However, AICPA relaxed the regulation to allow CPAs providing informative advertisement in 1978. Furthermore, in 1990, AICPA lifted the ban in a further step to allow CPA advertising as long as the content is not false, misleading, or deceptive. However, in Taiwan, the No. 3 “Advertising, Publicity, and Solicitation” of the Code of Professional Ethic has never been revised since 1987.

According to Chuah's (2000) survey of members of International Rotary Club in Taipei, the majority of respondents has a favorable attitudes towards advertising by CPAs. However, the respondents thought that advertising would cause vicious competition among CPAs, and affect the audit fees and audit quality. In addition, Liao (2000) indicated that both CPAs and businessmen in Taiwan supported the lift of the ban on advertising by CPAs. However, they still worried that advertising would increase the litigation between CPAs and clients, have adverse effects on smaller CPAs, and result in a decline in CPAs' profit.

The purpose of this paper is to set up an economic model to study the various effects of lifting the ban on advertising by CPAs, including audit quality, audit fees, CPAs' profit, clients' welfare, and CPAs' entry decisions. These probably would be of great use to academicians, practitioners and legislators.

Keywords: Advertising, audit quality, audit fee

二、緣由與目的

根據中華民國會計師公會全國聯合會職業道德研究委員會於民國七十二年十月五日公布之「職業道德規範公報」第一號「中華民國會計師職業道德規範」及民國七十六年二月二十五日所公布的第三號「廣告、宣傳及業務延攬」，會計師不得利用廣告媒體刊登宣傳性廣告。而於第三號公報第七條亦說明「會計師個人或其事務所不宜廣告之理由如下：(1) 會計師之品質及能力，無法由廣告內容加以評估；(2) 廣告可能損害專業服務之精神；(3) 廣告可能導致同業間不當之競爭。」

美國早在 1922 年便已經禁止會計師從事廣告，但在 1978 年美國會計師公會在聯邦貿易委員會 (Federal Trade Commission) 的壓力下開放資訊性的廣告 (informational advertising)，但仍禁止針對無法驗證之能力、和其他會計師

比較、以及找第三人從事見證之廣告。而至 1990 年更進一步開放，僅規範會計師不得以虛偽 (false)、誤導

(misleading)、或詐欺 (deceptive) 的方式廣告或延攬客戶。除了美國之外，日本、澳洲、歐體、英國、芬蘭、愛爾蘭、韓國目前業已開放會計師廣告。

我國目前的會計師職「業道德規範公報」第一號「中華民國會計師職業道德規範」於民國七十二年十月五日公布，第三號「廣告、宣傳及業務延攬」於民國七十六年二月二十五日公布。兩號公報自公布迄今皆未做過任何修訂。然而，隨著經濟發展及環境之演變，應否修改會計師職業道德規範，開放會計師從事廣告，一直是會計界長期以來關心的議題。日後若我國加入世界貿易組織 (WTO)，則我國是否對已經開放會計師廣告之國家的會計師，禁止其在國內從事廣告行為？

目前不論是國內或國外，會計師廣告的研究仍多屬於實證研究，用以了解會計師廣告的現況，或了解會計師界或企業界對於會計師廣告的看法，而以較嚴謹的經濟學模型來探討會計師廣告與審計市場均衡特性的相關研究較少。故本研究之目的即在於設立一經濟模型，以分析性的方式探討開放會計師廣告對審計市場均衡時的影響。

三、結果與討論

本研究考慮一單期模型，並考慮三種風險中立的市場參與者：公司原股東、投資人、會計師。期初，公司原股東欲出售其股權給其他投資人。投資人於購入該公司後面臨一投資機會：投資成本為 I ，投資報酬於期末實現，其多寡視該投資機會之好壞而定。若為好 (壞) 的投資機會，則於期末時會產生報酬 $G (B)$ ，其中 $G > I > B$ 。市場上有比例 $p \in (0,1)$ 之公司所擁有的投資機會為好的投資機會。本研究假設公司原股東對於該公司所擁有之投資機會並無私有資訊。另外，本研究亦假設所有原股東皆會聲稱其公司擁有好的投資機會。

原股東可聘請會計師對其聲明加以查核。假設於期初時，所有會計師除了原始財富 W 外無任何差別，假設會計師之財富可為外人觀察。會計師受聘後於查核過程中將獲得有關該公司投資機會好壞之不完全資訊：若公司所擁有的投資機會為壞的投資機會，則審計品質為 q 之會計師將有 q 之機率發現此事實。會計師之審計品質 q 由會計師的人力資源 H 及查核努力 e 所共同決定。會計師的查核努力程度為外人所難以觀察，而人力資源投資水準則可藉由會計師廣告傳達給其他市場參與者。此外，本研究假設會計師將誠實報導查核結果，換言之，若會計師於查核過程中發現公司所擁有之投資機會，並非如公司所宣稱為好的投資機會，則將簽發保留意見；若會計師於查核過程中未發現與公司聲明不符之證據，則將出具無保留意見。公司投資之報酬於期末實現。若報酬為 B 但會計師所簽發之意見為無保留意見，則公司新股東會控告會計師，而法院將判決會計師賠償 L 之金額。若報酬為高報酬 G ，則因投資人無任何損失，故會計師將免於投資人的法律訴訟。

首先，假設會計師不會不實廣告，經分析後可得出以下的結果：

定理一：

1. 會計師的查核努力決策不變；
2. 所有的會計師皆會廣告；
3. 財富 $W > I - B$ 之會計師的人力資源水準較不可廣告時為低、財富 $W < I - B$ 之會計師會的人力資源水準較不可廣告時為高；
4. 客戶之審計利益增加。

在會計師不可以進行廣告的情形下，投資人無法觀察審計品質，而會計師亦無從揭露其審計品質。會計師努力查核及從事人力資源投資的動機完全來自於避免審計失敗時所需負擔的賠償責任，故投資人僅能透過會計師於審計失敗時的賠償金額來推論審計品質。而因為財富愈多者的實際賠償金額將會愈多，故其審計品質亦會愈高。而由定理一可知，當會計師會誠實廣告時，廣告提供會計師揭露其審計品質的

一個管道，財富相對較少的會計師將因此而增加人力資源投資以賺取較高的審計公費，財富相對較多之會計師則將因而減少人力資源投資。

其次，考慮會計師不實廣告的可能性。若會計師不實廣告，則當投資機會之報酬為低時，因投資人會對會計師提起訴訟，故會計師的人力資本仍會為眾所周知，若會計師有誇大不實之廣告，則除了投資損失的賠償外，法院將另要求會計師須針對廣告不實之部份負起賠償責任，經分析後可得出以下的結果：

定理二：

1. 任何人力資源水準之會計師皆會誠實廣告並非均衡解。
2. 投資人可藉由會計師之廣告正確地推估會計師之人力資源水準，且會計師廣告的人力資源水準愈高，投資人所推估會計師的人力資源水準（亦為會計師真正的人力資源水準）亦愈高。
3. 客戶之審計利益增加。

由定理二可知，雖然在考慮會計師不實廣告的可能性後，會計師的確存在不實廣告的情形，但均衡時，投資人（或客戶）仍能從會計師的廣告內容正確地推估出會計師實際的人力資源水準。此外，給定某一客戶審計利益水準，開放會計師廣告使會計師的利益增加，進而使會計師間的競爭加劇，而使得均衡時客戶的審計利益增加。

四、計畫成果自評

本研究截至目前的成果已完成係原計畫所欲探討項目的主要，待進一步改寫後將投稿至期刊，以期有更多的貢獻。

五、參考文獻

- [1] 李文智，民 90 年，會計師事務所之廣告問題研究，中山管理評論。
- [2] 施炳全，民 89 年，會計師專業廣告之實證研究-以消者的角度探討，淡江大學會計學研究所未出版碩士論文。

- [3] 張重昭、林嬋娟、廖俊杰，民 88 年，從美國會計師廣告開放演進看我國及其他各國之情況，會計研究月刊，166 期。
- [4] 廖俊杰，民 89 年，我國會計師開放廣告可行性之研究，台灣大學商學研究所未出版碩士論文。
- [5] 藍克銘，民 71 年，會計師從事業務廣告可行性之研究，政治大學會計研究所未出版碩士論文。
- [6] 鄭丁旺、周玲臺、張新平，民 86 年，我國加入 WTO 對會計師業之影響及因應之道，台灣證券交易所委託研究
- [7] Allen, Paul W. and Danny R. Arnold, "How to Develop an Advertising Program for an Accounting Practice," *The CPA Journal*, April 1991, pp. 32-35.
- [8] Allen, Paul W. and Dora R. Herring, "An Update on The Changing Standards for Promoting CPA Services," *The Practical Accountant*, Feb 1991, pp. 43-49.
- [9] AICPA, "Rule 502," AICPA Professional Standards, 1982, 1999.
- [10] Benham, L, "The Effects of Advertising on the Price of Eyeglasses. *Journal of Law and Economics*, 1972, 15:337-352.
- [11] Butters, G., "Equilibrium Distribution of Prices and Advertising," *Review of Economic Studies*, Vol. 44, 1977, pp. 465-492.
- [12] Cady, J., "An Estimate of the Price Effects of Restrictions on Drug Price Advertising," *Economic Inquiry*, Vol. 14, 1976, pp. 493-510.
- [13] Clayton, Ostlund A., "Advertising – In the Public Interest?" *The Journal of Accountancy*, Jan 1978, pp. 59-63
- [14] Darling, John R., "Attitudes toward Advertising by Accountants," *The Journal of Accountancy*, Feb 1977, pp. 48-53.
- [15] Dye, R. A. 1993. "Auditing Standards, Legal Liability and Auditor Wealth," *Journal of Political Economy* 101: 887-914.
- [16] .____, 1995. "Incorporation and the Audit Market," *Journal of Accounting and Economics* 19: 75-114.
- [17] Folland, Sherman, Eileen Peacock, and Sandra Pelfrey, "Advertising by Accountants: Attitudes and Practice," *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 6(2), 1991, pp. 97-112.
- [18] Galbraith, K., 1967, *The New Industrial State*. Boston, Houghton Mifflin.
- [19] Grossman, S., "The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Liability," *Journal of Law and Economics*, Vol. 24, 1981, pp. 461-489.
- [20] Grossman, G., and C. Shapiro, "Informative Advertising with Differentiated Products," *Review of Economic Studies*, Vol. 51, 1984, pp. 63-82.
- [21] Heischmidt, Kenneth A., and John Elfrink, "The Changing Attitudes of CPAs Toward Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. XX, No.2, June 1991, pp.39-51.
- [22] Hertzendorf, M., "I'm not a High-quality Firm-but I Play one on TV." *RAND Journal of Economics* Vol. 24, 1993, pp. 236-247.
- [23] Hite, Robert E. and Norman O. Schultz, "A Survey of the Utilization of Advertising by CPA Firms," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 3, 1987, pp. 231-245.
- [24] Hite, Robert E, Norman O. Schultz, and Judith A Weaver, "A Content Analysis of CPA Advertising in National Print Media from 1979 to 1984," *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 16, Fall 1988, pp. 1-15.
- [25] Hodge, Thomas G., Michael H. Brown, and James R. Lumpkin, "CPA's Attitudes Toward Advertising and Its Professionalism," *Akron Business and Economic Review*, Vol. 21, No. 3, Fall 1990, pp. 20-28.
- [26] Hulbert, Jack E. and Vanessa S. Lawson, "The Status of Advertising in The Accounting Profession," *The National Public Accountant*, July 1996, pp. 22-25.
- [27] Kihlstrom, R. E., and M. H. Riordan,

- “Advertising as a Signal,” *Journal of Political Economy*, Vol. 92, 1984, pp. 427-450.
- [28] Lowe, Herman J., “Ethics in Our 100-Year History,” *Journal of Accountancy*, May 1987, pp. 78-87
- [29] McThomas, David W., Sherman Folland, Eileen Peacock, and Sandra Pelfrey, “Management of an Accounting Practice-Advertising by Accountants: an Update,” *The CPA Journal*, Dec 1988, pp. 86-90.
- [30] Milgrom, P., “Good News and Bad News: Representation Theorems and Applications,” *Bell Journal of Economics*, Vol. 12, 1981, pp. 380-391.
- [31] Milgrom, P., and J. Roberts, “Price and Advertising Signals of Product Quality,” *Journal of Political Economy*, Vol. 94, 1986, pp. 796-821.
- [32] Nelson, P., “Information and Consumer Behavior,” *Journal of Political Economy*, Vol. 78, 1970, pp. 311-329.
- [33] Nelson, P., “Advertising as Information,” *Journal of Political Economy*, Vol. 82, 1974, pp. 729-754.
- [34] Sager, William H., Legal counsel, “The FTC’s Restraints on the Ethical Practices of Accountants,” *The National Public Accountant*, June 1991, pp. 8-9.
- [35] Schmalensee, R., “A model of Advertising and Product Quality,” *Journal of Political Economy*, Vol. 86, 1978, pp. 485-503.
- [36] Scott, Richard A. and Donna H. Rudderow, “Advertising by Accountants: How Clients and Practitioners Feel About It,” *The Practical Accountant*, Apr 1983, Vol. 14(6), pp.71-76.
- [37] Solow, R., “The New Industrial State or Son of Affluence,” *Public Interest*, Vol. 9, 1967, pp. 100-108.
- [38] Steiner, R., “Does Advertising Lower Consumers Prices?” *Journal of Marketing*, Vol. 37, 1973, pp. 19-26.
- [39] Stevens, Robert E., C. William McConkey, David L. Loudon, and Paul Dunn, “Accountants’ Attitudes Toward Advertising and Their Use of Marketing Tools,” *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 10(2), 1994, pp. 181-201.
- [40] Thompson, James H., L. Murphy Smith, and Robert E. Jordan, “The Changing Face of Accounting Advertising,” *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 6(2), 1991, pp. 113-127.
- [41] Verrecchia, R.E., “Discretionary Disclosure,” *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 5, 1983, pp. 123-145.
- [42] Wood, Thomas D. and Donald A. Ball, “New Rule 502 and Effective Advertising by CPAs,” *Journal of Accountancy*, June 1978, pp. 65-70
- [43] Yau, Oliver H. M. and Thomas Wong, “How do CPA Firms Perceive Marketing and Advertising? A Hong King Experience,” *European Journal of Marketing*, Vol. 24(2), Jan 1990, pp. 43-54.