

摘要

雖然台灣省會計師公會會員大會在民國 89 年 9 月 7 日決議放寬廣告之限制，然而會計師法及職業道德規範第一、三號公報及會計師法第 22 條第 9 款規定會計師除了開業、遷移或受委託以外之宣傳性廣告外，不得進行任何廣告，然而，反觀美國最高法院於 1977 年做出一項歷史性判決，禁止其會員刊登廣告之規範是違反憲法行為允許刊登廣告。由於會計學界探討有關廣告方面之文獻僅 Ostlund (1978)、Wood and Ball (1978) 及 Seller and Solomon (1978) 等，但此三篇論文並未著眼於理論分析，而國內此方面研究更付諸厥如，因此本文採 Chan & Leland(1982) 之觀點，修改單一生產技術假說，以符合審計產品市場特性，應用非循序搜尋模型(Nonsequential Search Model)研究分析發現，當會計師事務所可以刊登價格廣告時，消費者(受查帳公司)之福利會增加；其次是均衡時，審計產品之品質會與事務所規模成正向關係，此結果異於 Rogerson(1988)。

關鍵詞：會計師事務所廣告、審計品質、事務所規模