

세무와회계저널

제16권 제6호 2015년 12월 pp.173~204

한국세무학회

세무대리서비스 전문성이 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향

이명근* · 윤태화**

<요 약>

본 연구의 목적은 세무대리인의 세무대리서비스 전문성이 세무대리인 명성에 미치는 영향, 세무대리서비스의 전문성과 세무대리인 명성이 고객신뢰에 미치는 영향 그리고 세무대리인 명성, 세무대리서비스 전문성 및 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 영향을 검증하고, 세무대리서비스 전문성과 고객충성도 간에 세무대리인 명성과 고객신뢰가 매개 영향을 미치는지를 규명하는 것이다. 또한, 전체 구조 관계에 거래기간에 따라서 조절 영향이 있는지도 탐색하였다. 분석을 위한 자료는 설문지를 이용해 165부의 유효 표본을 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS와 AMOS 구조방정식모델(SEM)을 이용하여 통계처리 하였다.

가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성, 고객신뢰 그리고 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 세무대리인의 세무대리인 명성은 고객신뢰와 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 세무대리인에 대한 고객신뢰는 고객충성도에 약하게 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 매개효과 검증결과, 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성과 고객신뢰를 매개로 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성에, 세무대리인 명성은 고객신뢰에, 고객신뢰는 다시 고객충성도에 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 다섯째, 세무대리서비스 전문성, 고객신뢰, 세무대리인 명성 및 고객충성도 간의 전체 구조 관계에 대한 추가 검증을 수행한 결과, 가설 1의 경우에만 거래기간이 약한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 조절효과 검증에서 나타난 특이한 결과는, 거래기간이 짧은 고객들인 4년 미만 집단의 경우는 세무대리서비스 전문성이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치고 있으나 세무대리서비스 전문성이나 세무대리인 명성에 의해 얻어진 고객신뢰가 고객충성도로 이어지지 못하였다는 점이다. 반면에 거래기간 4년 이상인 집단의 경우에는 세무대리서비스 전문성과 세무대리인 명성이 고객신뢰에 영향을 미치고, 이는 다시 고객충성도로 이어지고 있음을 확인하였다.

<주제어> 세무대리서비스, 세무대리서비스 전문성, 세무대리인 명성, 고객신뢰, 고객충성도

* 세무법인 다솔 세무사, lmk8300@hanmail.net, 제1저자

** 가천대학교 교수, thyoon@gachon.ac.kr, 교신저자

논문접수일 2015년 9월 15일

1차수정일 2015년 12월 12일

게재확정일 2015년 12월 14일

I. 서 론

1990년대 이후 경제의 서비스화 진전은 전문적 세무대리서비스의 수요를 크게 증가시켜 왔다.¹⁾ 특히 WTO 가입과 회계서비스시장의 개방 압력, 기장수수료의 덤핑 그리고 세무사 자격사의 양산 등으로 말미암아 세무대리인들은 무한 경쟁의 시대에 돌입하고 있다(김홍규 2003). 무엇보다도 세무대리인가 고객 이동이나 이탈을 방지하기 위한 고객관계관리(customer relationship management : CRM)의 필요성에 대한 인식 증대 등의 사회경제적 여건이 변화하면서 세무대리서비스시장을 종래의 공급자중심 시장에서 고객중심 시장으로 빠르게 전환시키고 있다(맹홍 2012 ; 최익수 2012).

세무대리서비스(tax agency services : TAS)는 세무대리인이 고도의 지식과 자격을 필요로 하는 업무로서 고도의 전문성을 가지고 조세에 관한 의뢰인인 고객의 각종 신고, 신청, 청구 등을 대리하는 것과 관련성이 있다. 세무대리서비스는 세무대리인의 세무사나 직원들이 “대리관계에 의해 복잡한 세법지식과 세무자문 및 신고서비스를 고객인 납세자에게 제공하고 납세자인 의뢰인은 서비스 대가의 비용을 지불하는 유상적 사계약으로 세무대리인(tax agent)이 제공하는 전문적 서비스(licensed professional services)”를 말한다(김홍규 2003). 그런데 이러한 세무대리서비스는 복잡하고 변동적인 특성을 가지고 있으므로 고객들은 동일한 세무대리인과 장기적인 고객관계를 형성하고자 한다. 그러나 세무대리서비스 연구 분야에서 CRM의 개념을 적용한 경우는 상대적으로 부족한 것으로 나타나고 있다(맹홍 2012). 마케팅이나 CRM 그리고 일부 세무회계 분야의 연구들에 의하면 세무대리서비스는 고도의 전문성과 경험을 바탕으로 고객신뢰나 세무대리인 명성에 따라 고객의 선택이 달라지고, 세무대리서비스의 전문성이 높아질수록 고객신뢰나 세무대리인 명성이 높게 형성될 것으로 예상할 수 있다(황병일 2004 ; 김현경 외 2004 ; 이국용 2005 ; 안준수 · 정강국 2005 ; 김석일 · 최영진 2009 ; 강성민 · 홍일유 2010). 이와 같이 세무대리서비스 전문성, 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도 등의 변수는 CRM에 필요한 정보를 제공하기 위해서 매우 중요함에도 불구하고 이들 변수 간의 상호관계를 규명하려는 노력은 미흡한 실정이다.

세무대리서비스의 선행연구들은 주로 세무대리인의 선택요인을 탐색하는 것들(조명수 2004 ; 주명희 · 심태섭 2007 등)과 세무대리서비스의 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질요인이 무엇인가를 규명하는 것들(김중식 2012 ; 길중석 · 박성환 2012)이 주류를 이루고 있다(안홍기 2000 ; 김홍규 2003).

1) 우리나라의 세무대리서비스를 제공하는 세무사업 종사자 수는 매년 증가하고 있다.

년 도	2008	2009	2010	2011	2012	2013
종사자수(명)	39,180	40,260	43,658	44,142	46,721	48,723

자료출처 : 통계청 전국산업체 조사, KOSIS 국가통계 포털(2008-2013)에서 조회하여 작성함.

전문적인 세무대리서비스를 제공하는 세무대리인과 고객 간에는 직접적인 교환이 이루어지는 특성으로 말미암아 상대적으로 관계 지향적이라고 볼 수 있다. 그러나 세무대리인과 같은 관계 지향적 성격이 강한 서비스산업에서 고객신뢰와 세무대리인 명성의 개념은 더욱 중요하게 다루어져야 할 것이나, 이에 대한 연구는 미미한 수준에 머물고 있다. 관계마케팅이나 CRM 등의 선행연구에서는 고객신뢰는 전문성이나 긍정적인 명성에 의해서 영향을 받으며, 이러한 고객신뢰는 다시 고객의 구매행동이나 구전에 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다(김소희·김일 2002 ; 황병일 2004 ; 김현경 외 2004 ; 김인재·조성진 2012). 고객들은 높은 전문성과 좋은 세무대리인 명성을 가졌다고 지각하는 세무대리인을 신뢰할 수 있다고 생각하고, 우수한 서비스의 안정적 확보를 위해서 지속적인 관계를 형성하려고 할 것이기 때문에 세무대리인의 전문성과 세무대리인 명성은 고객신뢰에 영향을 미칠 수 있다. 높은 고객신뢰를 얻기 위해서는 세무대리인은 먼저 세무대리인 명성을 높여야 한다. 또한 고객들은 세무대리인의 전문성을 높게 지각하는 경우에 세무대리인 명성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 예상할 수 있다. 그러나 기업들이 업무에 대한 전문성을 확보하지 못하거나 긍정적인 평판이나 신뢰를 잃게 되면 지위경쟁과 자원획득에 제한을 받게 되어 궁극적으로는 생존에 불리한 위치에 놓이게 된다.

이용재·최호규(2010), 신건권·최보람(2013) 등은 기업 전문성이 고객충성도에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였으며 맹홍(2012), 최익수(2012) 등의 연구를 통해 세무대리서비스와 관련된 선행연구들은 마케팅 등의 타 분야와의 융합연구를 통해 점차 발전되고 있다. 세무대리서비스와 관련된 몇몇 선행연구들에서는 전문성을 고객성과의 영향요인으로 채택한 경우도 나타나고 있다(조명수 2004). 그러나 관계 마케팅적 접근방법을 채택하여 세무대리서비스 전문성이 고객신뢰와 세무대리인 명성을 매개로 하여 고객충성도에 미치는 영향을 규명한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 고객과의 장기적 관계의 개선으로 고객충성도를 확보하는 것은 세무대리인에게 보다 큰 수익성을 보장해 줄 수 있을 것이다. 따라서 앞으로는 세무대리서비스 전문성이 고객신뢰나 세무대리인 명성을 매개로 하여 고객충성도에 어떻게 연결되어지는가를 규명하는 것은 의의가 있을 것으로 판단된다.

세무대리서비스 연구에서 고객의 경험을 고려하는 것은 매우 중요하다. 특히 세무대리서비스를 제공하는 세무대리인과 거래관계를 맺고 있는 고객들은 거래기간에 따라서 만족도와 충성도가 달라질 수 있다.

이상과 같은 논의와 연구의 필요성에 기초해 본 연구에서는 세무대리서비스 전문성, 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도 간의 상호관련성에 대한 체계적이고 종합적인 가설 관계를 개발하고, 이들 변수 간의 상호관계를 체계적으로 규명하고자 한다.

본 연구의 대상은 세무대리인의 세무사(여기서 세무사는 세무사법 제3조 1호 세무사 자격시험에 합격한자를 말하고 3호 변호사의 자격이 있는 자는 포함하지 않는다)나 직원들에 의해 제공되는 세무대리서비스이며, 자료수집방법은 설문지법을 이용한다. 설문지의 구성은 선행연구를 바탕으로 하였으며, 최종 설문지는 전문가집단의 논의와 예비조사(pilot study)를 거쳐 완성되

었다. 완성된 설문지를 이용해 2014년 7월부터 9월까지 3개월간 예비조사를 시행하였다. 본 조사는 2014년 10월부터 2015년 2월까지 실시하였다. 본 조사에서는 국내의 세무대리인(개인 및 법인)과 거래하고 있는 고객 800명에게 설문지를 배포하여 총 170부를 회수(회수율 21.25%)하였다. 수집된 데이터 중에서 부실기재로 판단된 설문지 5부를 제외시키고, 최종적으로 165부를 통계분석에 사용하였다. 수집 자료에 대한 신뢰성과 타당성 분석, 빈도분석과 기술통계분석을 시행하며, 선행연구의 고찰을 통해 설정된 가설검증을 위해서 SPSS와 AMOS 22 Version의 구조방정식모델(structural equation model : SEM)을 사용하였다.

II. 선행연구에 대한 검토

마케팅 등의 경영학 분야에서는 선행연구들은, 전문성, 기업명성, 고객신뢰 및 고객충성도 간의 구조 관계를 설명해주고 있으며 더 나아가 전문성과 고객충성도 간의 관계에서 기업명성과 고객신뢰가 중요한 매개변수로 채택될 수 있음도 제시하고 있다. 그러나 전문성이 기업명성에 미치는 직접적인 영향에 대한 연구는 황병일(2004) 외에는 연구되지 않았다.

세무대리서비스 등을 대상으로 수행된 세무회계 분야의 선행연구는 세무대리인의 경제적 성공에 미치는 영향에 대한 연구(심태섭 2004) 및 세무대리인의 의사결정행태에 관련연구의 현황과 발전방향(정문현 · 이환근)과 세무대리서비스의 선택요인에 대한 연구(주명희 · 심태섭 2007)나 세무대리서비스품질과 고객만족도 및 충성도 간의 관련성을 규명하고자 한 경우(윤종원 2006 ; 심호석 외 2006 ; 신건권 · 최보람 2013)가 주류를 형성하고 있다.

안홍기(2000)는 시장지향성을 중심으로 서비스품질에 대한 인식, 고객만족, 커뮤니케이션 효과성, 관계 몰입, 신뢰, 고객충성도 등과 같은 관련 변수의 관련성을 연구한 결과, 시장지향성이 높을수록 서비스품질에 대한 인식은 높았으나 고객만족에서는 직접적인 영향을 미치지 않았다. 고객만족은 신뢰, 관계 몰입, 고객충성도에 큰 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 조명수(2004), 조명수 · 손성호(2004)는 세무대리서비스를 대상으로 외생변수로 전문성, 서비스품질, 입지환경, 이미지, 광고를 선택하였고 매개변수로 이용목적, 종속변수로 고객만족도를 채택하여 연구한 결과 세무대리서비스 전문성은 고객만족도에 영향을 미쳤으나 지각된 이미지와 입지환경은 고객만족도에 영향을 미치지 않음을 알아내었다. 윤종원(2006)은 세무대리서비스의 이용과정에서의 전반적 만족도와 불평의도 그리고 고객충성도 사이를 연구한 결과, 세무대리서비스 품질과 이용자 만족도 간의 영향 관계와 관련하여, 여섯 개의 요인 중 세무인력의 전문성, 절차의 편리성, 조세부담의 절약성, 세무서비스의 신뢰성, 세무대리인의 규범성은 각각 전반적인 이용자 만족도에 유의한 영향을 미치며, 세무인력의 전문성, 절차의 편리성, 조세부담의 절약성, 세무서비스의 신뢰성 및 이용자 만족도는 고객충성도에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 심태섭(2004)은 세무대리인의 경제적 성공을 위해서는 세무대리인의 정확성과 신속성 그리고 고객의 요구에 맞는

세무서비스를 주요요인으로 제시하였다.

심호석 외(2006)는 세무대리서비스 품질에 영향을 미치는 다섯 요인(전문가자질성, 편의성, 납세성실성, 정확성, 세부담 절약성)을 추출하고, 이 요인들과 세무대리서비스에 대한 만족도와 세무대리인 변경의사와의 관련성을 연구한 결과 세무대리서비스 품질을 결정하는 다섯 가지 요인 중 전문가자질성과 세부담 절약성에 대해서만 미약한 유의수준(10% 유의수준)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남으로써 세무대리서비스품질과 세무대리인 변경의사 간에는 밀접한 관련성이 없는 것으로 보인다고 하였다. 주명희·심태섭(2007)은 납세자의 세무대리인을 이용하는 목적과 세무대리인 선택과정에서 중요하게 고려하는 요인이 무엇인가를 납세자들을 대상으로 설문조사하여 연구한 결과 납부세액의 정확한 산출, 세무사의 지식, 신고와 업무기일 준수, 업무처리 정확성의 순으로 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 장용운(2009)은 세무대리서비스품질, 고객신뢰와 몰입, 고객충성도 간의 관계를 연구한 결과 세무대리서비스품질 요인이 고객신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과 편의성, 정보제공성, 납세성실성 순으로 고객신뢰에 영향을 미치며, 세무대리인의 전문성은 고객신뢰에 영향을 미치지 않았다. 그러나 고객신뢰는 계속거래의도에 영향을 미친다고 하였다.

최익수(2012)는 세무대리서비스를 연구대상으로 기업이미지, 지각된 서비스가치, 고객만족도, 고객충성도 간의 관계와 이들 간의 관계에 거래기간이 조절 역할을 하는지를 연구한 결과 세무대리인의 이미지는 지각된 서비스가치와 고객만족도에 유의한 영향을 미쳤으나 기업이미지와 지각된 서비스가치는 고객충성도에 영향이 없음을 알아내었다.

세무회계관련 선행연구들에 의하면 전문성이 고객신뢰나 고객만족 그리고 충성도에 미치는 영향에 대해서는 연구가 수행되었으나 세무대리서비스의 전문성이 다른 관계변수인 세무대리인 명성이나 고객신뢰를 매개로 하여 고객충성도에 미치는 영향은 규명되지 않았다. 반면에 고객충성도의 결정요인을 규명하기 위한 선행연구들에서는 충성도의 결정요인으로 고객신뢰와 고객만족도를 중요한 매개변수로 다루고 있는 경우가 많았다. 그러나 장기적인 기업-고객관계에서는 만족은 중요한 역할을 하지 않는다는 연구(Garbarino and Johnson, 1999)도 있다.

본 연구에서는 마케팅 등의 경영학 분야에 대한 연구 성과를 원용하여 세무대리서비스 분야의 연구에서도 전문성변수와 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도 간의 상호관계를 규명할 필요성이 있다고 보여 진다. 또한 관계기간(거래기간)은 몇몇 연구들에서 조절변수로 채택될 수 있음을 보여주었다(최익수, 2012, 정종준, 2014 등). 이들 연구에 의하면 세무대리인의 경우에도 관계기간이 길어지면 고객들의 충성도는 관계기간이 짧은 고객들과 비교할 때 다른 행동을 보일 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 고객의 경험변수로 세무대리서비스에 대한 거래기간을 조절변수로 채택해 연구하고자 한다.

이상과 같은 논의에 기초하여 본 연구는 고객충성도의 결정요인을 규명하고자 세무대리서비스 전문성과 고객신뢰와 세무대리인 명성의 관련변수를 연구모형 속에 포함시켜서 세무대리서

비스 분야의 학문적·실무적 발전에 기여하고자 한다. 또한 본 연구는 세무대리서비스 연구에서 외생변수로 세무대리서비스 전문성을 도입하고, 고객신뢰와 세무대리인 명성을 매개변수로 그리고 거래기간을 조절변수로 채택했다는 점에서 선행연구들과 차이가 있다고 볼 수 있다. 본 연구를 통해 세무대리서비스 전문성이 고객신뢰와 세무대리인 명성 및 고객충성도 간의 전반적인 구조 관계에 미치는 영향을 규명할 수 있다면 고객관계관리나 관계마케팅 등의 운영에 필요한 기초 정보를 제공할 수 있게 될 것이다.

III. 연구설계

1. 연구가설 설정

기업이나 직원들이 가진 업무전문성이 기업명성의 형성요인의 하나로 작용되는지에 대해서는 황병일(2004)의 연구에서 가설로 설정하고 검증하였다. 이 연구에서는 기업의 직원들이 자신의 업무에 대한 전문성이 높을수록 기업명성에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 규명하였다. 세무대리서비스를 대상으로 수행된 조명수(2004)의 연구는 고객선택요인으로 전문성이 가장 중요하다는 점을 알아냈으나 이 변수가 세무대리인 명성과 어떤 관계가 있는지에 대해서는 분석하지 못하였다. 하지만 고객과의 접촉이 많은 세무대리서비스 분야의 경우에는 직원들이 가지고 있는 전문성이 높을수록 고객들의 기대를 충족시킴으로써 좋은 평판이나 기업이미지를 가지게 할 수 있고, 이로 인해 고객들의 세무대리인 명성 지각에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다.

관계마케팅 등의 대다수의 선행연구들(김현경 외 2004 ; 안준수·정강국 2005 ; 강명수 외 2006 ; 김석일·최영진 2009 ; 강성민·홍일유 2010)은 서비스 제공업체와 직원들의 전문성이 고객신뢰에 정의 유의한 영향을 미친다는 점에 대해서 동의하고 있다. 그러나 세무대리서비스 분야에 대한 연구를 수행한 장용운(2009)은 세무대리인의 전문성이 고객신뢰에 영향을 미치지 않는다고 주장하였다. 그러나 세무대리서비스 전문성이 고객신뢰에 영향을 미치는지에 대해서는 추가적인 반복연구를 통해서 확인할 필요가 있다. 왜냐하면 세무대리서비스는 다른 분야와는 달리 고도의 전문성을 바탕으로 제공되는 전문서비스이므로 서비스제공자인 세무대리인가 전문성이 부족한 경우 고객의 신뢰는 낮게 형성될 수 있기 때문이다. 이상과 같은 선행연구의 성과와 논의를 바탕으로 다음과 같은 <가설 1>과 <가설 2>를 설정하였다.

<가설 1> 세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 고객신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업이 높은 고객신뢰를 확보하기 위해서는 먼저 명성을 개발해야 하고, 명성이 확립될 때까지 많은 시간이 걸린다. 고객들은 일단 기업명성이 확립되면 그 기업이나 직원들이 제공하는 서비스에 대한 고객들의 신뢰 형성에 중요한 역할을 하게 된다. 관계마케팅이나 CRM 분야의 선행연구들은 일반적으로 점포나 인터넷쇼핑몰 등의 입지나 시설보다 고객들의 기업명성에 대한 호의적 평가가 오히려 고객신뢰에 미치는 영향이 크다는 것을 규명하였다(김소희 · 김일 2002 ; 이국용 2005 ; 서현석 외 2008 ; 김석일 · 최영진 2009). 결국 기업명성이 뛰어나도록 그 기업에 대한 신뢰성 또한 상대적으로 높게 평가할 가능성이 높아진다. 이러한 논의에 기초하여 다음과 같은 <가설 3>을 설정하였다.

<가설 3> 세무대리인의 세무대리인 명성은 고객신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인터넷쇼핑몰과 스마트 폰을 대상으로 선행연구들(김성엽 · 주혜영 2008 ; 박지형 · 신건권 2012 등)은 훌륭하고 높은 명성을 가진 기업일수록 고객충성도가 높다는 사실을 규명하였다. 선행연구의 분석결과를 토대로 추론해 보면, 세무대리인의 경우에도 양질의 세무대리서비스 품질을 제공하고 그에 대해서 고객들이 세무대리인 명성을 높게 지각할 때 지속적으로 특정 세무대리인의 세무대리서비스를 이용할 가능성이 높아지게 되며, 타인에게 긍정적인 추천 및 구전의도를 가지게 될 것으로 예상된다. 이러한 논의에 기초해 <가설 4>를 설정하였다.

<가설 4> 세무대리인의 세무대리인 명성은 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관계마케팅 등의 선행연구에서는 직원의 전문성은 고객신뢰이나 기업명성을 매개로 하여 고객충성도에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다(황병일 2004 ; 김현경 외 2004 ; 강명수 외 2006 ; 강성민 · 홍일유 2010 ; 조영준 2012). 또한 조영준(2012)의 연구에서는 전문성이 재구매 의도와 구전의도에 직접적인 영향을 미침을 알아내었다. 고객들은 세무대리인의 세무사나 직원들이 높은 전문성을 가지고 있을 때 고객의 이동이나 이탈을 방지하여 고객충성도를 확보할 수 있다. 신건권 · 최보람(2013)의 연구에서는 세무대리서비스의 전문성품질이 고객충성도에 정의 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다. 이러한 논의해 기초하여 <가설 5>를 설정하였다.

<가설 5> 세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스는 무형성과 비분리성 등의 특성으로 말미암아 품질에 대한 불확실성이 존재하며, 서비스에 대한 고객의 위험 지각수준이 높은 편이다. 따라서 고객신뢰의 개념은 제품보다는 서비스 분야의 연구에서 고객충성도를 예측하는 데 있어서 중요하게 고려되어야 할 것이다. 세무대리인에 대한 고객신뢰의 정도가 높을수록 장기적인 고객관계 형성에 기여할 수 있으며, 높은 고객충성도를 확보할 수 있게 된다(김성엽·주혜영 2008; 서현석 외 2008). 세무회계 분야의 연구에서는 아직까지도 고객신뢰가 세무대리인에 대한 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구의 중요성을 간과해왔으나, 앞으로는 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 영향을 규명할 필요성이 있다. 이러한 필요에 의해서 본 연구에서는 다음과 같은 <가설 6>을 설정하였다.

<가설 6> 세무대리인가 제공하는 세무대리서비스에 대한 고객신뢰는 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

의료, 법률, 회계 등의 전문서비스 분야의 연구들에서 서비스기업이 고객충성도를 높이려면 전문성에 기반을 둔 고품질의 서비스와 고객신뢰 수준을 제고시켜야 한다는 점이 주장되었다(강명수 외 2006; 장용운, 2009; 강성민·홍일유 2010). 예외적으로 황병일(2004)의 연구에서는 전문성과 성과변수인 관계유지의도 간에 기업명성이, 그리고 서현석 외(2008)의 연구는 기업명성과 고객충성도 간에 고객신뢰가 매개 역할을 하고 있음을 알아내었다. 이러한 연구결과는 고객들에게 전문성이 높은 고품질의 세무대리서비스를 제공할 때 고객충성도에 직접적인 영향을 미칠 수도 있지만, 세무대리서비스 전문성은 고객신뢰와 세무대리인의 세무대리인 명성을 높여 이를 매개로 하여 고객충성도에 간접적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사해 주는 것이다. 이러한 선행연구의 결과에 기초하여 <가설 7>과 세부 가설을 설정하였다.

<가설 7> 세무대리인의 세무대리서비스 전문성과 고객충성도 간에 세무대리인 명성과 고객신뢰는 매개 영향을 미칠 것이다.

<가설 7-1> 세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성을 통해 고객신뢰에 매개 영향을 미칠 것이다.

<가설 7-2> 세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성(혹은 고객신뢰)을 통해 고객충성도에 매개 영향을 미칠 것이다.

<가설 7-3> 세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성에, 이는 다시 고객신뢰에, 고객신뢰는 고객충성도에 매개 영향을 미칠 것이다.

<가설 7-4> 세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 고객신뢰를 통해 고객충성도에 매개 영향을 미칠 것이다.

서비스기업이나 모바일러닝시스템 등을 대상으로 수행된 선행연구들은 거래기간(혹은 관계기

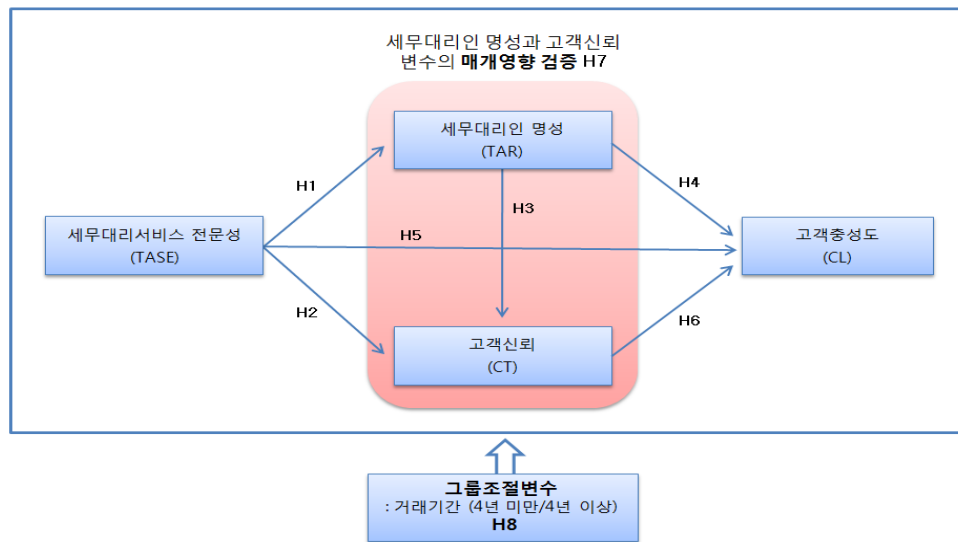
간)이 전체 연구변수 간의 구조 관계에 조절 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 검증하였다. 정연숙(2009)은 관계기간이 길수록 고객충성도에 미치는 영향이 크다는 사실을 알아내었다. 최익수(2012)는 기업이미지, 지각된 서비스가치, 서비스만족과 충성도 간에 거래기간이, 그리고 정종준(2014)은 모바일러닝의 품질과 개인요인, 지각된 유용성과 사용자만족도 및 학습전이 간의 관계에서 시스템의 사용기간이 조절 역할을 하고 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들의 연구 결과를 바탕으로 세무대리서비스 전문성, 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도 간의 전체 구조 관계에 거래기간이 조절 역할을 하는지를 검증하기 위해서 다음과 같은 <가설 8>을 설정하였다.

<가설 8> 세무대리인과 고객 간의 거래기간은 세무대리서비스 전문성, 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도 간의 구조 관계에 조절 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

선행연구의 결과를 토대로 설정한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



주) 음영부분은 매개 역할을 검증하기 위한 부분임.

본 연구는 세무대리인 세무대리인의 세무대리서비스 전문성(TASE)이 세무대리인 명성(tax agent reputation : TAR) 및 고객신뢰(customer trust : CT)를 매개로 하여 고객충성도(customer

loyalty : CL)에 미치는 영향을 규명하는 것을 목적으로 한다. 또한 세무대리서비스 전문성과 고객충성도 간에 고객신뢰와 세무대리인 명성이 매개 영향을 미치는 지를 밝히고자 한다. 추가적으로, 전체 구조 관계에 거래기간에 따라서 조절 영향이 있는지도 탐색할 것이다.

3. 변수의 정의와 측정

변수의 조작적 정의는 경영학에서 사용하는 정의를 사용할 수 있으나 세무대리서비스에서 변수 정의를 <표 1>에서와 같이 다시 정의하였다.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의와 측정항목

변수명	기호	조작적 정의	측정항목	관련 연구
세무대리서비스 전문성 (TASE)	TASE1 TASE2 TASE3	세무대리인의 세무사와 직원들이 제공하는 조세에 관한 각종 신고, 신청 및 청구 등에 대한 고도의 처리능력과 기술적 숙련정도	① 정확한 납부세액 계산 ② 세무관련 지식과 전문성 보유 ③ 세무조사 감소 노력	장용운(2009), 김상우·김광호·장영혜(2009), 강성민·홍일유(2010) 등
세무대리인 명성 (TAR)	TAR1 TAR2 TAR3	거래하는 세무대리인이 가지고 있는 명성과 평판의 정도	① 거래하는 세무대리인은 훌륭한 명성을 가지고 있음 ② 거래하는 세무대리인은 훌륭한 세무대리서비스를 제공하기 때문에 좋은 명성을 가지고 있음 ③ 거래하는 세무대리인의 이름은 널리 알려져 있음	Anderson and Sullivan(1993), Nguyen and Leblac(2001), 박지형·신건권(2012) 등
고객 신뢰 (CT)	CT1 CT2 CT3	거래하는 세무대리인이 제공하는 세무대리서비스에 대해 성실하게 의무를 다할 것이라는 고객의 신념 정도	① 거래하는 세무대리인에 대한 전반적 신뢰정도 ② 거래하는 세무대리인이 정직한 서비스를 제공할 것이라고 믿는 정도 ③ 거래하는 세무대리인 직원은 성실할 것이라고 믿는 정도	장용운(2009), 강성민·홍일유(2010), 이경미·김상현(2012) 등
고객 충성도 (CL)	CL1 CL2 CL3	거래하고 있는 세무대리인의 세무대리서비스에 대한 고객의 구전과 추천 및 지속적인 거래의도	① 현재 거래하고 있는 세무대리인에 대한 긍정적인 구전의도 ② 다른 고객에게 현재 거래 중인 세무대리인을 추천할 의도 ③ 현재 거래 중인 세무대리인과 지속적인 거래의도	Casalo et al. (2008), 장용운(2009), 신건권·최보람(2013) 등

변수의 측정방법은 <표 1>과 같으며, 리커트 5점척도를 사용하였다. 척도에서 1은 ‘전혀 그렇지 않다’, 3은 ‘보통이다’, 5는 ‘매우 그렇다’이다.

4. 표본설계와 분석 방법

본 연구에서 사용된 조사 설계의 내용은 다음과 같다.

첫째, 설문조사 대상으로 서울, 경기, 충청지역의 세무대리인 이용 고객을 선정하였다.

둘째, 설문 조사는 예비조사와 본조사로 구분해 실시하였다. 예비조사는 2014년 7월부터 9월까지 3개월 간 실시되었으며, 탐색적 요인분석을 실시해 하나의 구성개념에 포함되기 어려운 항목을 제거하였다. 최종 설문지는 2014년 10월부터 2015년 2월까지 시행된 본조사에 사용하였다.

셋째, 표본추출방법은 비확률 표본추출 방법의 하나인 조사 문제를 잘 알고 있거나 이용경험이 있는 집단을 대상으로 표본을 추출하는 판단 표본추출법(purposive sampling)을 적용하였다. 연구자는 세무대리인의 이용고객들에게 총 800부의 설문지를 직접방문과 우편을 통해 배포하였으며, 이 중에서 총 170부의 설문지를 회수하였다. 약 20% 회수율을 보인 것은 응답하지 않은 결과에 기인하였다.

마지막으로, 회수된 설문지 170부 중에서 응답이 불성실하거나 부실기재된 것으로 판단되는 5부를 제외하고, 최종적으로 통계자료분석에 이용된 유효 표본 수는 165부이었다.

본 연구의 가설검증을 위한 통계분석 패키지로는 SPSS와 Amos 22 Version을 사용하였다.

본 연구에서 사용된 통계자료 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 기초통계분석을 위해서 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다.

둘째, 구성개념(혹은 측정변수)의 단일차원성과 신뢰도 그리고 타당도 분석을 위해서 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA), 다중집단 확인적 요인분석(multiple group confirmatory factor analysis : MCFA))와 크론바하 알파검증을 수행하였다. 또한 구성개념 간 판별타당도의 분석을 위해서 상관관계분석을 실시하였다.

셋째, 세무대리서비스 전문성, 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도 간의 상호관련성에 대한 가설검증을 위해서 SEM분석을 수행하였다.

넷째, 세무대리서비스 전문성과 고객충성도 간에 세무대리인 명성, 고객신뢰가 매개 역할을 하는지를 판단하기 위해서 부트스트래핑법(bootstrapping method)을 적용해 가설검증을 하였다. AMOS에서 부트스트래핑법은 간접효과의 크기와 유의성 검증방법으로 일반적으로 널리 활용되고 있다.

부트스트래핑법은 모집단에서 랜덤하게 추출한 표본자료를 대상으로 재표본추출을 이용하여 표준오차를 측정하는 방법을 말한다.

마지막으로, 거래기간이 세무대리서비스 전문성, 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도

간의 구조 관계에 조절 역할을 하는지를 검증하기 위해서 MSEM분석(multiple group structural equation model analysis : MSEM)을 시행하였다. MESM분석이란 구조방정식모형을 상이한 집단들에 합치시켜보고 집단간에 일반성 있게 성립하는 부분 또는 집단차이가 있는 부분을 파악하여 내용적 해석을 하는 것이다.

IV. 연구결과

1. 기술통계량

본 연구의 표본의 특성에 대한 빈도분석 결과는 <표 2>와 같다. 거래기간은 본 연구에서 조절 변수로 사용되었다. 통계자료분석에서 거래기간을 4년 미만과 4년 이상으로 재분류하여 적용하였다. 이와 같이 표본을 재분류한 이유는 최익수(2012)의 연구에서 고객들의 세무대리인과의 거래기간을 표본 수를 가지고 처음으로 4년을 기점으로 분류하였고, 본 연구의 기초통계분석 결과에서도 이를 지지하고 있기 때문이다. 재분류한 결과 4년 미만은 63명(38.2%), 4년 이상은 102명(61.8%)이 포함되었으며, 거래기간은 4년 이상이 많음을 알 수 있다.

<표 2> 표본의 특성

구 분		빈도	비율	구 분		빈도	비율
성별	남성	95	57.6	거래기간	2년 미만	12	7.3
	여성	70	42.4		2년-4년	51	30.9
합계		165	100		4년-6년	68	41.2
연령	20대	7	4.2		6년-8년	21	12.7
	30대	46	27.9		8년 이상	13	7.9
	40대	74	44.8	합계		165	100
	50대 이상	38	23.0	교육정도	중졸 이하	11	6.7
합계		165	100		고졸	62	37.6
지역	서울	30	18.2		대졸	83	50.3
	경기	40	24.2		대학원졸	9	5.5
	충청	95	57.6	합계		165	100
합계		165	100				

표본의 기술통계는 <표 3>과 같이 각각의 변수는 5점 척도로 측정하였으며, 변수들의 평균값은 모두 보통수준인 3보다 높은 값을 나타냈다.

<표 3> 변수에 대한 개별 측정항목들의 기술통계

변수명	측정항목	표본수	최소값	최대값	평균	표준편차
세무대리서비스 전문성 (TASE)	TASE1	165	2	5	3.87	0.694
	TASE2	165	2	5	3.96	0.727
	TASE3	165	1	5	3.64	0.732
세무대리인 명성 (TAR)	TAR1	165	2	5	3.27	0.638
	TAR2	165	2	5	3.36	0.716
	TAR3	165	2	5	3.39	0.686
고객신뢰 (CT)	CT1	165	2	5	3.66	0.685
	CT2	165	1	5	3.74	0.748
	CT3	165	2	5	3.76	0.772
고객충성도 (CL)	CL1	165	2	5	3.62	0.735
	CL2	165	1	5	3.67	0.806
	CL3	165	1	5	3.64	0.834

2. 신뢰성과 타당성 분석

가. 탐색요인분석과 신뢰성분석

탐색적 요인분석(EFA)을 시행하기에 앞서 연구변수의 측정항목들이 적합한지를 확인하였다. 분석 결과에 의하면, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.903(수용기준 0.8 이상)으로 표본크기가 모형에 적합하였다. 또한 Bartlett의 구형성 검정 통계치(근사 카이제곱=1438.057, $p<0.01$)도 매우 유의적인 값을 나타내어 탐색적 요인분석을 시행하기에 적합한 자료로 사료된다.

탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과는 <표 4>와 같이 요약할 수 있다.

〈표 4〉 탐색적 요인분석 결과

변수명	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4
세무대리서비스 전문성 (TASE)	TASE1			0.809	
	TASE2			0.775	
	TASE3			0.687	
세무대리인 명성 (TAR)	TAR1		0.787		
	TAR2		0.801		
	TAR3		0.814		
고객신뢰 (CT)	CT1				0.702
	CT2				0.834
	CT3				0.763
고객충성도 (CL)	CL1	0.814			
	CL2	0.887			
	CL3	0.788			
설명분산(%)		57.460	8.809	8.321	6.231
누적분산(%)		57.460	66.270	74.590	80.822
Cronbach α		0.926	0.864	0.812	0.889

탐색요인분석을 수행한 결과 모든 변수들의 요인적재치가 모두 0.6이상으로 나타나 변수들의 타당성이 입증되었다. Cronbach' test를 실시한 결과 신뢰성계수가 모두 0.8이상으로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 나타났으며, 측정항목들은 신뢰도가 있다고 판단된다.

나. 확인적 요인분석

수집된 자료를 토대로 연구변수(혹은 구성개념) 간의 인과관계 분석을 통해 가설검증을 시행하기 전에 다수의 설문 문항으로 구성된 각 차원에 대한 단일차원성(uni-dimensionality)과 집중타당도를 확인하기 위해서 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 분석 결과는 <표 5>와 같다.

측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=67.199(df=46, p=0.022, p \geq .05$ 가 바람직), $\chi^2/자유도(Q값)=1.461(\leq 3$ 이 바람직), $GFI=0.937(\geq .90$ 이 바람직), $AGFI=0.893(\geq .85$ 가 바람직), $NFI=0.955(\geq .90$ 이 바람직), $RMSEA=0.053(\leq .05$ 가 바람직)이었다. χ^2 에 대한 p값이 임계치보다 낮게 나타났다지만, 일반적으로 적용하는 적합도 지수들은 만족스러운 수준인 것으로 분석되었다.

〈표 5〉 CFA에 의한 집중타당도 분석 결과

변수명	측정항목	표준적재치	표준오차	t값	p값	CR	AVE
세무대리서비스 전문성 (TASE)	TASE1	0.801	—	—	—	0.895	0.741
	TASE2	0.806	0.102	10.380	0.000***		
	TASE3	0.700	0.101	8.987	0.000***		
세무대리인 명성 (TAR)	TAR1	0.851	—	—	—	0.934	0.826
	TAR2	0.872	0.089	12.995	0.000***		
	TAR3	0.756	0.088	10.891	0.000***		
고객신뢰 (CT)	CT1	0.864	—	—	—	0.937	0.832
	CT2	0.829	0.080	13.118	0.000***		
	CT3	0.864	0.080	13.992	0.000***		
고객충성도 (CL)	CL1	0.881	—	—	—	0.956	0.880
	CL2	0.962	0.062	19.110	0.000***		
	CL3	0.873	0.069	16.058	0.000***		

적합도 $\chi^2=67.199(df=46, p=0.022)$, $\chi^2/자유도(Q값)=1.461$

GFI=0.937, AGFI=0.893, NFI=0.955, RMSEA=0.053

주) 0.000*** p<0.01 수준에서 유의함, CR 추정값의 유의성을 판단하는 값, AVE 평균분산추출

모든 연구변수에 대한 측정항목의 요인 적재치가 유의한 t값이며 표준적재치가 모두 0.7 이상 이므로 단일차원성이 확보된 것으로 판단된다. 그리고 <표 4>에 제시된 것처럼 크론바하 알파 계수가 0.8 이상이므로 각 연구변수는 내적 일관성이 있는 것으로 보여 진다. 또한 CR과 AVE는 모두 일반적인 임계치인 0.7과 0.5보다 높게 나타나 연구변수는 집중타당도가 확보되었음을 알 수 있다.

〈표 6〉 연구변수 간의 판별타당성 분석표(상관관계와 AVE값)

구 분	TASE	TAR	CT	CL
세무대리서비스 전문성(TASE)	0.741			
세무대리인 명성(TAR)	0.649	0.826		
고객신뢰(CT)	0.786	0.724	0.832	
고객충성도(CL)	0.661	0.634	0.667	0.880

주1) 대각선 진한 부분은 AVE값임.

주2) 모든 상관계수는 p=0.01수준에서 유의적임.

일반적으로 연구변수 간의 판별타당성이 있다고 판단하는 기준은 두 연구변수 간에 구한 AVE값이 각 요인의 결정계수(r^2)보다 커야 한다. <표 6>의 연구변수 간의 판별타당성 분석표에서 가장 높은 상관관계를 보인 연구변수 간의 관계는 세무대리서비스 전문성(TASE)과 고객신뢰(CT)인데 양자 간의 상관계수가 0.786이고, 이의 제곱 값은 0.617로 표에 제시된 AVE값이 모두 이를 상회하고 있어 판별타당성을 확보한 것으로 볼 수 있다. 이상을 종합해 볼 때, 이 연구에서 사용된 변수의 개념신뢰도는 확보된 것으로 판단된다.

3. 가설 검증 결과

가. 연구모형의 적합도 검증

본 연구에서는 연구모형의 적합도를 판단하기 위해서 SEM분석을 수행하였다.

세무대리인의 세무대리서비스 전문성, 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도 간의 상호관련성을 검증하기 위해서 연구모형에 대한 분석 결과(<가설 1>~<가설 6>), 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=69.001(df=46, p=0.016, p \geq .05$ 가 바람직), $\chi^2/자유도(Q값)=1.500(\leq 3$ 이 바람직), GFI=0.935($\geq .90$ 이 바람직), AGFI=0.889($\geq .85$ 가 바람직), NFI=0.953($\geq .90$ 이 바람직), RMSEA=0.055($\leq .05$ 가 바람직)이었다. 연구모형의 χ^2 에 대한 p값은 임계치보다 낮지만, 일반적으로 적용되는 다른 적합도 지수들은 어느 정도 만족스럽게 나타나 적절한 것으로 보여 진다.

나. 가설검증 I : 기본가설 검증(<가설 1>~<가설 6>)의 검증

잠재변수(연구변수) 간의 인과관계에 대한 기본가설의 검증 결과는 <표 7>로 요약할 수 있다. 세무대리서비스 전문성이 세무대리인 명성에 미치는 영향에 대한 R^2 은 0.424, 세무대리서비스 전문성과 세무대리인 명성이 고객신뢰에 미치는 영향에 대한 R^2 은 0.720, 세무대리서비스 전문성, 세무대리인 명성 및 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 R^2 은 0.537로 연구모형의 설명력은 높은 것으로 나타났다.

‘세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 1>을 검증한 결과, <표 7>와 같이 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성에 정(+)의 유의한 영향(경로계수 0.651, t값 7.133, $p < 0.01$)을 미쳐서 <가설 1>은 채택되었다. 이는 세무대리인의 세무사나 직원들이 세무관련 지식과 전문성을 가지고 정확하게 납부세액을 계산해 주거나 세무조사 감소 노력을 하는 등의 고도의 전문성을 가지고 고객들에게 세무대리서비스를 제공할 때 고객들의 기대를 충족시키게 되고 이는 결국 세무대리인 명성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사해 주는 것이다. 따라서 세무대리인은 고객들의 기대를 충족시킬 수 있도록 직원들에 대한 세무 관련 교육을 실시할 필요성이 있다고 본다. 더불어 세무대리인의 세무사나 직원들도 보다 높은 양질의 세무 관련 서비스를 제공하기 위하여 고객들을 대상으로

한 전문지식을 지속적으로 제공하는 것이 바람직하다고 사료된다.

〈표 7〉 SEM분석에 의한 가설검증 결과 : 〈가설 1〉~〈가설 6〉 검증

가설(경로)	경로계수	t값	p값	채택 여부	R ²
<가설 1> : TASE → TAR	0.651	7.133	0.000***	채택	0.424
<가설 2> : TASE → CT	0.558	5.645	0.000***	채택	0.720
<가설 3> : TAR → CT	0.371	4.095	0.000***	채택	
<가설 4> : TAR → CL	0.249	2.370	0.018**	채택	0.537
<가설 5> : TASE → CL	0.269	1.999	0.046**	채택	
<가설 6> : CT → CL	0.290	1.927	0.054*	기각	

적합도 $\chi^2=69.001(df=46, p=0.016)$, $\chi^2/자유도(Q값)=1.500$

GFI=0.935, AGFI=0.889, NFI=0.953, RMSEA=0.055

주1) 유의수준은 * $p<0.1$, ** $p<0.05$, 0.000*** $p<0.01$

주2) TASE : 세무대리서비스 전문성, TAR : 세무대리인 명성, CT : 고객신뢰, CL : 고객충성도

‘세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 고객신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 2>를 검증한 결과, <표 7>과 같이 세무대리서비스 전문성은 고객신뢰에 정(+)의 유의한 영향(경로계수 0.558, t값 5.645, $p<0.01$)을 미쳐서 <가설 2>는 채택되었다. 이는 세무대리인의 세무사나 직원들이 고도의 전문성을 가지고 고객들에게 세무대리서비스를 제공할 때 고객들의 기대를 충족시키게 되고 이는 결국 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 것이다. 이와 같이 세무대리인의 전문성은 고객신뢰 형성에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 따라서 고객들의 신뢰를 얻어내기 위해서는 세무대리인들에 대한 자질과 체계적인 전문성 함양 교육이 지속적으로 수행되어야 함을 의미한다. 구체적으로는 고객에게 양질의 전문적인 세무대리서비스를 제공할 수 있는 다양한 교육 참여 프로그램을 개발하는 것이 필요하며, 이를 위한 세무대리인들의 적극적인 지원과 투자가 병행되어야 할 것이다.

‘세무대리인의 세무대리인 명성은 고객신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 3>을 검증한 결과, <표 7>과 같이 세무대리인의 세무대리인 명성은 고객신뢰에 정(+)의 유의한 영향(경로계수 0.371, t값 4.095, $p<0.01$)을 미쳐서 <가설 3>은 채택되었다. 이는 고객들이 거래하는 세무대리인 명성이나 평판에 대해서 호의적이고 좋은 태도를 가지고 있을수록 세무대리인에 대한 신뢰도와 매력도가 증가하게 되고 이는 결국 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미하는 것이다. 따라서 세무대리인이 경쟁력을 가지기 위해서는 호의적인 명성의 구축이 필요하며 이는 세무대리인이 충성스런 고객을 확보하는 데도 기여할 수 있을 것이다. 또한 기업의 좋은 명성이나 평판은 단기간 내에 형성되는 것이 아니므로 고객들이 세무대리인

에 대해서 장기적으로 좋은 평판을 가질 수 있도록 유인하는 전략의 지속적인 추진이 필요하다고 본다.

‘세무대리인의 세무대리인 명성은 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 4>를 검증한 결과, <표 7>과 같이 세무대리인의 세무대리인 명성은 고객충성도에 정(+)의 유의한 영향(경로계수 0.249, t 값 2.370, $p < 0.05$)을 미쳐서 <가설 4>는 채택되었다. 이는 고객들이 거래하는 세무대리인의 세무대리인 명성이나 평판에 대해서 호의적이고 좋은 태도를 가지고 있을수록 세무대리인의 세무대리서비스에 대한 고객충성도(구전과 추천 및 지속적인 거래의도)에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미하는 것이다. 이와 같이 훌륭한 세무대리인 명성이나 평판이 고객들의 세무대리인의 선택이나 충성스런 장기고객을 확보하는 데도 기여할 수 있기 때문에 지속적으로 훌륭한 명성을 형성하기 위한 다양한 노력을 시행해야 할 것이다. 구체적으로는 세무대리인의 전문성을 확보하기 위한 노력이 가장 중요하며, 이외에도 자사의 세무대리인의 차별화에 기여할 수 있는 브랜드명의 개발, 구축된 명성에 대한 홍보 추진 등이 이용될 수 있을 것이다.

‘세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 고객충성도에 정의 유의적인 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 5>를 검증한 결과, <표 7>과 같이 세무대리서비스 전문성은 고객충성도에 정(+)의 유의한 영향(경로계수 0.269, t 값 1.999, $p < 0.05$)을 미쳐서 <가설 5>는 채택되었다. 이는 세무대리인의 세무사나 직원들이 고도의 전문성을 가지고 고객들에게 세무대리서비스를 제공할 때 고객충성도(구전과 추천 및 지속적인 거래의도)에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 것이다. <가설 5>의 검증을 통해 세무대리서비스 전문성이 직접 고객충성도에도 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 알아내었다. 그러나 세무대리서비스 전문성이 고객충성도에 미치는 직접적인 영향에 대한 경로계수의 크기(0.269)는 세무대리인 명성이나 신뢰를 매개로 하는 경우보다 작게 나타나고 있음을 알 수 있다. 따라서 세무대리인가 고객충성도를 높이려면 세무대리서비스 전문성을 향상시키는 노력도 필요하지만 이에 못지않게 세무대리인 명성이나 고객신뢰를 확보하기 위한 다양한 노력이 더욱 절실함을 알 수 있다.

‘세무대리인가 제공하는 세무대리서비스에 대한 고객신뢰는 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 6>을 검증한 결과, <표 7>과 같이 세무대리서비스에 대한 고객신뢰는 고객충성도에 정(+)의 유의한 영향(경로계수 0.290, t 값 1.927, $p < 0.1$)을 미치고 있으나 <가설 6>은 유의수준 5% 기준으로 볼 때 기각되었다. 그러나 유의수준 10% 범위 내에서는 유의적인 영향이 있음을 알 수 있다. 이러한 검증결과에 의하며, 고객신뢰와 고객충성도 간의 관계가 약하기는 하지만 세무대리인의 세무사나 직원들이 제공하는 세무대리서비스에 대해 고객이 신뢰하는 정도가 높아질수록 고객충성도(구전과 추천 및 지속적인 거래의도)에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사해 주는 것이다.

다. 가설검증 II : 세무대리인 명성과 고객신뢰의 매개효과 검증(<가설 7>)

<가설 7>은 세무대리인의 세무대리서비스 전문성과 고객충성도 간에 세무대리인 명성(TAR)과 고객신뢰(CT)가 매개 영향을 미칠 것이라는 것을 검증하기 위한 것이며, 이는 네 가지 세부 하위가설인 ① 세무대리서비스 전문성→세무대리인 명성→고객신뢰(<가설 7-1>), ② 세무대리서비스 전문성→세무대리인 명성 혹은 고객신뢰→고객충성도(<가설 7-2>), ③ 세무대리서비스 전문성→세무대리인 명성→고객신뢰→고객충성도(<가설 7-3>), ④ 세무대리서비스 전문성→고객신뢰→고객충성도(<가설 7-4>)의 경로분석을 통해서 알아볼 것이다.

매개효과 검증에 위해서 본 연구에서는 bootstrapping 방법을 적용하였다. 검증 결과 <가설 7-4>를 제외한 세 개의 하위가설들은 채택되었다. 구체적으로 하위가설 검증 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 기본모형에 대한 세무대리인 명성과 고객신뢰의 매개효과 검증

가설(경로)	간접효과	p값	채택 여부
<가설 7-1> TASE → TAR → CT	0.242	0.000***	채택
<가설 7-2> TASE → TAR 혹은 CT → CL	0.395	0.000***	채택
<가설 7-3> TASE → TAR → CT → CL		0.000***	채택
<가설 7-4> TAR → CT → CL	0.108	0.075**	기각

주1) 유의수준은 * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, 0.000*** $p < 0.01$

주2) 간접효과는 표준화된 값임

주3) TASE : 세무대리서비스 전문성, TAR : 세무대리인 명성, CT : 고객신뢰, CL : 고객충성도

첫째, ‘세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성을 통해 고객신뢰에 매개 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 7-1>을 검증한 결과, 간접효과는 0.242이었고 이는 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 <가설 7-1>은 채택되었다.

둘째, ‘세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성(혹은 고객신뢰)을 통해 고객충성도에 매개 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 7-2>를 검증한 결과, 간접효과는 0.395이었고 이는 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 <가설 7-2>는 채택되었다.

셋째, ‘세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성에, 이는 다시 고객신뢰에, 고객신뢰는 고객충성도에 매개 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 7-3>을 검증한 결과, 간접효과는 0.395이었고 이는 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 <가설 7-3>은 채택되었다.

마지막으로, ‘세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 고객신뢰를 통해 고객충성도에 매개 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 7-4>를 검증한 결과, 간접효과는 0.108이었고 이는 5% 수준에서 기각된 것으로 나타났다. 따라서 <가설 7-4>는 기각되었다.

분석 결과, 연구모형 속에 포함된 변수들 중에서 세무대리인 명성과 고객신뢰가 세무대리서비스의 전문성과 고객충성도 간에서 매개 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 세무대리인의 세무사나 직원들이 고도의 전문성이 높은 세무대리서비스를 고객들에게 제공하면 고객의 신뢰와 세무대리인 명성을 높일 수 있으며, 이는 결국 고객충성도로 이어질 수 있음을 시사해 주는 것으로 볼 수 있다.

한편, bootstrapping 방법을 적용해 거래기간(4년 미만 집단과 4년 이상 집단)에 따라 세무대리인 명성과 고객신뢰가 매개 역할을 하는지를 검증한 결과는 <표 9>와 같이 요약할 수 있다.

<표 9> 거래기간별 세무대리인 명성과 고객신뢰의 매개효과 검증

가설(경로)	4년 미만 집단			4년 이상 집단		
	간접효과	p값	채택 여부	간접효과	p값	채택 여부
<가설 7-1> TASE→ TAR→ CT	0.302	0.000***	채택	0.208	0.070*	기각
<가설 7-2> TASE→ TAR 혹은 CT→ CL	0.388	0.057*	기각	0.555	0.023**	채택
<가설 7-3> TASE→ TAR→ CT→ CL			기각			채택
<가설 7-4> TAR→ CT→ CL	0.208	0.248	기각	0.141	0.119	기각

주1) 간접효과는 비표준화계수임

주2) 유의수준은 * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, 0.000*** $p < 0.01$

주3) TASE : 세무대리서비스 전문성, TAR : 세무대리인 명성, CT : 고객신뢰, CL : 고객충성도

4년 미만 집단과 4년 이상 집단으로 구분해 실시한 매개효과 검증 결과에 의하면, 4년 미만 집단보다 4년 이상 집단의 경우(특히 <가설 7-2>와 <가설 7-3>)에 매개효과가 더 크게 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 그리고 양 집단 모두에서 세무대리서비스 전문성과 고객충성도 간에 기업명성과 고객신뢰는 매개 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 4년 미만의 집단에서는 매개 역할이 약하게 나타났음(1% 수준)을 알 수 있다.

라. 가설검증 III : 거래기간의 조절효과 검증(<가설 8>)

세무대리인의 세무대리서비스 전문성, 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도 사이의 전체

적인 가설 관계에 미치는 영향이 다를 수 있다고 보고, 거래기간을 4년 미만과 4년 이상 집단으로 구분하여 두 집단 간의 조절적인 영향을 있는지를 알아보고자 한다. 이의 검증을 위해서 첫째, 같은 모집단에서 추출한 두 개의 표본 집단(4년 미만과 4년 이상 집단)에서 같은 분석 결과를 얻을 수 있는가를 판단하는 교차타당성을 검증하기 위해서 다중집단 확인적 요인분석(MCFA)을 수행한다. 이 분석은 거래기간을 4년 미만과 4년 이상 집단으로 구분하는 경우 두 집단 간에 측정동일성이 있는지를 검증하는 것이다. 둘째, 구조가중치 모형(structural weights model)에 의해 MSEM분석을 실시하여 비제약모형(unconstrained model)과 비교해 거래기간에 따라 χ^2 차이검증을 통해 전체적으로 조절효과가 존재하는지를 밝히고자 한다. 마지막으로, 거래기간 별로 각각의 개별적인 경로에 대해 실시한 MSEM분석 결과를 이용하여 두 집단의 개별 경로 별로 어떤 차이가 있는지를 비교하고 평가하고자 한다.

(1) 거래기간별 교차타당성분석

거래기간 집단구분(4년 미만/4년 이상 집단)에 따라서 측정의 동일성(metric equivalence) 즉, 교차타당성이 있는지를 확인하기 위해서 MCFA를 수행하였다. 분석 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> MCFA에 의한 거래기간별 교차타당성분석 결과

구 분	비제약모형 (unconstrained model)	제약모형(측정가중치모형) (measurement weights model)
χ^2	159.455	169.891
χ^2 차이	10.436	
χ^2 차이의 P-value	0.236	

MCFA에 의한 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=159.455(df=92, p=0.000, p \geq .05$ 가 바람직), χ^2 /자유도(Q값)=1.733(≤ 3 이 바람직), GFI=0.868($\geq .90$ 이 바람직), AGFI=0.776($\geq .85$ 가 바람직), RMR=0.028($\leq .05$ 가 바람직), NFI=0.902($\geq .90$ 이 바람직), RMSEA=0.067($\leq .05$ 가 바람직)이었다. 이 지수들은 일반적인 평가기준을 삼는 지표와 비교할 때 χ^2 에 대한 p값이 임계치보다 낮고, 다른 적합도 지수도 임계치보다 약간 못 미치고 있으나 거래기간별 교차타당성을 분석하는 데는 큰 무리가 없는 것으로 판단된다.

MCFA의 결과, 비제약모형(unconstrained model)과 측정모형의 회귀계수가 동일하다는 제약 모형(measurement weights model) 간의 χ^2 차이는 $\Delta\chi^2=10.436(169.891-159.455)$ 이고, 이 차이는 $p=0.236 > \alpha=0.05$ 이므로 비제약모형에 측정모형의 회귀계수가 동일하다는 제약 이후에도 모형의 적합도는 악화되지 않고 거래기간 집단 간에 측정 동일성이 확보된 것을 확인할 수 있다. 따라서 4년 미만과 4년 이상 집단은 측정 동일성이 있으므로 양 집단을 구분변수로 하여

MSEM분석을 시행해도 문제가 없다고 판단된다.

(2) MSEM분석(다중 집단 구조방정식 분석)

거래기간에 따라 세무대리인의 세무대리서비스 전문성, 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도 간의 가설 관계에 어떤 조절적인 영향을 가지는지를 규명하기 위해서 MSEM분석을 시행하였다.

MSEM에 의한 구조모형의 적합도 지수는 $\chi^2=602.904(df=278, p=0.000, p \geq .05$ 가 바람직), $\chi^2/자유도(Q값)=2.169(\leq 3$ 이 바람직), $GFI=0.889(\geq .90$ 이 바람직), $AGFI=0.833(\geq .85$ 가 바람직), $NFI=0.910(\geq .90$ 이 바람직), $RMSEA=0.051(\leq .05$ 가 바람직)이었다. 이 지수들은 일반적인 평가기준을 삼는 지표와 비교할 때 χ^2 에 대한 p값, GFI, AGFI 등이 임계치보다 약간 낮게 나타났지만 모형의 적합도는 크게 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

거래기간 변수의 전체적인 조절효과를 검증하기 위해서 MSEM을 통해 등가제약모형을 추정하였다. 분석 결과는 뒤의 <표 11>과 같다.

<표 11> MSEM분석에 의한 거래기간별 전체 구조 관계의 조절 역할 검증 결과 : <가설 8>의 검증

구 분	비제약모형 (unconstrained model)	제약모형(구조가중치모형) (structural weights model)
χ^2	161.512	179.184
χ^2 차이	17.672	
χ^2 차이의 P-value	0.222	

MSEM을 이용해 분석해 본 결과, 비제약모형(unconstrained model)과 구조가중치모형의 회귀계수가 동일하다는 제약모형(structural weights model) 간의 $\Delta\chi^2=17.672(179.184-161.512)$, $p=0.222 > \alpha=0.05$ 이므로 4년 미만과 4년 이상 집단 간에는 통계적으로 유의적인 차이가 없음을 알 수 있다. 따라서 거래기간 변수는 조절변수로서의 효과가 없다고 볼 수 있으며, <가설 8>은 기각할 수 있다. 이처럼 본 연구의 결과는 거래기간에 따라서 전체 구조 관계에 대한 조절 영향은 없는 것으로 나타났으나, 각각의 가설 경로별로 경로분석을 통해 비교하고 평가하는 것도 의의가 있을 것으로 판단된다.

(3) 거래기간별 개별 구조 관계의 조절 역할 검증

앞에서 거래기간 집단 차이에 따른 전체적인 조절 영향은 없는 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 구체적으로 거래기간에 따라서 개별 경로 간에 어떠한 차이가 있는지를 비교·평가하기 위해서 개별 경로별로 4년 미만과 4년 이상 집단으로 구분해 비제약모형과 구조가중치모형의

회귀계수가 동일하다는 제약모형의 χ^2 차이를 비교하였다. 분석 결과는 <표 12>와 같이 요약할 수 있다.

<표 12> 거래기간별 개별 경로에 대한 검증결과 비교표

가설(경로)	χ^2 차이	p값	4년 미만 집단			4년 이상 집단		
			비표준화 계수 (t값)	p값	채택 여부	비표준화 계수 (t값)	p값	채택 여부
<가설 1> TASE→ TAR	3.551	0.060*	0.523	0.006***	채택	0.674	0.000***	채택
<가설 2> TASE→ CT	0.436	0.509	0.260	0.120	기각	0.727	0.000***	채택
<가설 3> TAR→ CT	1.738	0.187	0.577	0.000***	채택	0.309	0.030**	채택
<가설 4> TAR→ CL	0.087	0.768	0.356	0.136	기각	0.188	0.204	기각
<가설 5> TASE→ CL	1.332	0.249	0.558	0.025**	채택	0.173	0.422	기각
<가설 6> CT→ CL	0.353	0.553	0.360	0.148	기각	0.458	0.034**	채택

적합도 $\chi^2=161.512(df=92, p=0.000)$, $\chi^2/\text{자유도}(Q\text{값})=1.756$

GFI=0.866, AGFI=0.773, NFI=0.901, RMSEA=0.068

주1) 유의수준은 * $p<0.1$, ** $p<0.05$, 0.000*** $p<0.01$

주2) 표에서 색깔로 표시된 것은 p값이 모두 유의적인 경우임

주3) TASE : 세무대리서비스 전문성, TAR : 세무대리인 명성, CT : 고객신뢰, CL : 고객충성도

4년 미만 집단의 MSEM분석 결과, 세무대리서비스 전문성이 세무대리인 명성에 미치는 영향에 대한 R^2 은 0.202, 세무대리서비스 전문성과 세무대리인 명성이 고객신뢰에 미치는 영향에 대한 R^2 은 0.511, 세무대리서비스 전문성, 세무대리인 명성, 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 R^2 은 0.469로 연구모형의 설명력은 높은 것으로 나타났다.

4년 이상 집단의 MSEM분석 결과, 세무대리서비스 전문성이 세무대리인 명성에 미치는 영향에 대한 R^2 은 0.539, 세무대리서비스 전문성과 세무대리인 명성이 고객신뢰에 미치는 영향에 대한 R^2 은 0.790, 세무대리서비스 전문성, 세무대리인 명성, 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 R^2 은 0.611로 연구모형의 설명력은 높은 것으로 나타났다. 특히 4년 미만 집단보다 4년 이상 집단에서 연구모형의 설명력이 크게 높은 것으로 분석되었다.

개별 경로에 대해 수행한 비제약모형과 제약모형(구조가중치모형)의 χ^2 차이에 대한 검증결과에 의하면, 거래기간의 구분에 따라 세무대리서비스 전문성(TASE) → 세무대리인 명성(TAR) (<가설 1>)의 경로만 1% 유의수준에서 채택되어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 개별 경로별로 수행된 분석 결과에 의하면 4년 미만 집단과 이상 집단의 경우에 조금 다른 분석 결과를 보여주고 있다.

첫째, 세무대리서비스 전문성이 세무대리인 명성이 유의한 정의 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>의 검증 결과, 4년 미만 집단과 4년 이상 집단에서 모두 고품질의 전문성이 높은 세무대리서비스를 제공할수록 세무대리인 명성이 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 세무대리서비스 전문성이 고객신뢰에 유의한 정의 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>의 검증 결과, 4년 미만 집단은 기각되었고 4년 이상 집단의 경우만 채택되었다. 이는 4년 미만 집단의 경우는 고품질의 전문성이 높은 세무대리서비스를 제공한다고 하여도 세무대리인 명성에 유의적인 영향을 미치지 않음을 의미한다. 반면에 4년 이상 집단의 경우에는 고품질의 전문성이 높은 세무대리서비스를 제공하면 세무대리인 명성에 유의적인 영향을 미침을 시사한다. 이러한 검증 결과는 고객들이 세무대리인과의 거래기간이 짧은 경우보다 긴 경우에 훌륭한 명성과 평판을 가지게 되어 세무대리인 명성이 축적될 수 있음을 보여주는 것으로 판단된다.

셋째, 세무대리인 명성은 고객신뢰에 유의한 정의 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>의 검증 결과, 4년 미만 집단과 4년 이상 집단에서 모두 가설이 채택되었다. 세무대리인 명성이 고객신뢰에 미치는 영향은 4년 미만 집단이 4년 이상 집단보다 더 큰 것으로 나타났다. 이는 세무대리인가 훌륭한 세무대리인 명성을 구축하고 있는 경우 고객들에게 제공되는 세무대리인의 세무대리서비스에 대한 신뢰가 높아질 수 있음을 의미한다.

넷째, 세무대리인 명성은 고객충성도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>의 검증 결과, 4년 미만 집단과 4년 이상 집단 모두에서 가설이 기각되었다. 이는 세무대리인 명성이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치지 않음을 의미한다.

다섯째, 세무대리서비스 전문성이 고객충성도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이라는 <가설 5>의 검증 결과, 4년 미만 집단의 경우는 가설이 채택되었지만 4년 이상 집단의 경우는 가설이 기각되었다. 이는 거래기간이 짧은 경우에는 세무대리인가 고객들에게 고품질의 전문성이 높은 세무대리서비스를 제공하면 고객충성도가 높아질 수 있지만 거래기간이 4년 이상으로 길어지면 세무대리서비스 전문성이 고객충성도에 미치는 직접적인 영향은 거의 없음을 시사해 주는 것이다.

마지막으로, 고객신뢰가 고객충성도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6>의 검증 결과, 4년 미만 집단의 경우는 가설이 기각되었지만 4년 이상 집단의 경우는 가설이 채택되었다. 이는 세무대리인과의 거래기간이 긴 경우가 짧은 경우보다 고객신뢰가 더 높게 형성될 수 있고, 이렇게 형성된 고객신뢰는 거래기간이 긴 경우가 짧은 경우보다 고객충성도에 미치는 영향이 더 큼을 시사해준다.

이상에서 제시한 가설검증 결과에 의하면 세무대리서비스 전문성, 고객신뢰, 세무대리인 명성 및 고객충성도 간의 전체 구조 관계에 대한 조절효과를 검증한 결과, <가설 1>의 경우에만 거래기간이 약한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 4년 미만 집단과 4년 이상 집단으로 구분해 실시한 개별표본분석 결과에서 나타난 특이한 사항은 거래기간이 짧은 고객들인 4년 미만 집단의

경우는 세무대리서비스 전문성이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치고 있으나 세무대리서비스 전문성이나 세무대리인 명성에 의해 얻어진 고객신뢰가 고객충성도로 이어지지 못하고 있음을 알 수 있다. 그러나 거래기간 4년 이상인 집단의 경우에는 세무대리서비스 전문성과 세무대리인 명성이 고객신뢰에 영향을 미치고, 이는 다시 고객충성도로 이어지고 있음을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 세무대리인의 세무대리서비스 전문성이 세무대리인 명성 및 고객신뢰를 매개로 하여 세무서비스에 대한 고객충성도에 미치는 영향을 규명하는 것이었다. 세무적으로는 세무대리인의 세무대리서비스 전문성이 세무대리인 명성에 미치는 영향, 세무대리서비스의 전문성과 세무대리인 명성이 고객신뢰에 미치는 영향 그리고 세무대리인 명성, 세무대리서비스 전문성 및 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 영향을 검증하였다. 또한 세무대리서비스 전문성과 고객충성도 간에 세무대리인 명성과 고객신뢰가 매개 영향을 미치는지를 규명하였다. 추가적으로, 전체 구조 관계에 거래기간에 따라서 조절 영향이 있는지도 탐색하고자 하였다. 이를 위해서 세무대리서비스의 전문성, 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도 간의 가설적 관계를 개발하고 이들 간의 상호관계를 규명하였다. 분석을 위한 자료는 설문지를 이용해 165부의 유효 표본을 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS와 AMOS 구조방정식모델(SEM)을 이용하여 통계처리 하였다.

가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성, 고객신뢰 그리고 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤다.

둘째, 세무대리인의 세무대리인 명성은 고객신뢰와 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤다.

셋째, 세무대리인에 대한 고객신뢰는 고객충성도에 약하게 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤다.

넷째, 매개효과의 검증결과, 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성과 고객신뢰를 매개로 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성에, 세무대리인 명성은 고객신뢰에, 고객신뢰는 다시 고객충성도에 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

다섯째, 세무대리서비스 전문성, 고객신뢰, 세무대리인 명성 및 고객충성도 간의 전체 구조 관계에 대한 추가 검증을 수행한 결과, 가설 1의 경우에만 거래기간이 약한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 조절효과 검증에서 나타난 특이한 결과는, 거래기간이 짧은 고객들인 4년 미만 집단의 경우는 세무대리서비스 전문성이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치고 있으나 세무대리

서비스 전문성이나 세무대리인 명성에 의해 얻어진 고객신뢰가 고객충성도로 이어지지 못하였다는 점이다. 반면에 거래기간 4년 이상인 집단의 경우에는 세무대리서비스 전문성과 세무대리인 명성이 고객신뢰에 영향을 미치고, 이는 다시 고객충성도로 이어지고 있음을 알아내었다.

본 연구는 세무대리인 고객충성도의 주요 영향요인으로 세무대리서비스의 전문성의 중요성을 규명했다는 점에서 학문적인 의의가 있다고 판단된다. 또한 가설검증 결과 세무대리서비스의 전문성과 고객충성도 간에 세무대리인 명성과 고객신뢰가 매개 영향이 규명되었기 때문에 세무대리서비스 실무에 주는 시사점도 있다고 판단된다. 본 연구 결과는 세무대리인들이 세무대리서비스 전문성에 대한 중요성을 인식하고, 고객들에게 고도의 전문적인 세무대리서비스를 제공하는데 필요한 기초정보를 제공할 수 있을 것이다. 예컨대, 세무대리인의 세무사와 직원들은 고도의 전문성을 바탕으로 고객들에게 정확한 납부세액을 계산해 주고, 세무조사를 회피할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한 세무대리인의 세무사와 직원들은 자신들이 고도의 조세관련 전문성을 가지고 있다는 사실을 고객들에게 지속적으로 홍보할 필요성이 있다. 왜냐하면 고품질의 세무대리서비스를 고객들에게 제공하면 그들이 다른 사람들에게 구전하거나 추천하려는 의도 그리고 지속적으로 거래하고자 하는 의도를 가질 가능성이 높아지기 때문이다. 이외에도 세무대리인의 세무사와 직원은 성실한 세무대리인으로 정직한 서비스를 제공하여야 하며, 이를 통해 세무대리인의 세무대리인 명성이 높아지면 고객충성도에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

본 연구의 몇 가지 한계와 앞으로의 개선방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 외생변수로 세무대리서비스 전문성을 채택하였으나 앞으로는 고객관계관리에 필요한 다른 변수들, 즉 고객접점서비스, 물리적 환경, 시간요인, 비용요인 등의 다양한 서비스품질 변수들을 개발하여 적용할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 매개변수로 세무대리인 명성과 고객신뢰를 채택했지만 앞으로는 추가적인 매개변수의 개발이 필요하다. 예컨대, 서비스관계, 지각된 서비스가치, 몰입 등의 변수가 고려될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 회수된 설문지 중에서 최종적으로 165부를 통계분석에 사용하였으며, 이는 구조방정식모델을 적용하기에는 표본 수가 다소 적다는 한계가 있다. 특히 부트스트래핑법을 이용해 간접효과의 검증을 하려면 300개 이상의 표본을 확보하는 것이 필요하다. 따라서 향후 연구에서는 300개 이상의 유효표본 수를 확보하여 통계분석을 시행하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구의 변수 측정항목으로 정량적 지표 사용이 배제되어 있는데, 향후 연구에서는 세무대리서비스 전문성의 측정항목으로 세무사의 경력을, 세무대리인 명성의 측정항목으로 세무대리인의 설립년도나 수임료 규모 등을, 그리고 고객신뢰의 측정항목으로 장기거래고객 수 등을 추가하는 것도 의의가 있을 것이다.

참고문헌

- 강명수 · 송창석 · 신종철, 2006, “서비스 종업원의 전문성과 관계적 행위가 관계성과에 미치는 영향,” *경영학연구*, 35(3) : 961-985.
- 강성민 · 홍일유, 2010, “건설산업 B2B 전자상거래에서 신뢰 및 거래의도에 영향을 미치는 요인,” *한국경영정보학회 정기학술발표대회 논문집* : 785-790.
- 고동우 · 이준원, 2009, “수상스포츠클럽의 고객지향성, 지각된 가치, 고객만족, 서비스품질평가 및 재이용의도의 관계,” *한국스포츠산업 · 경영학회지*, 14(4) : 1-12.
- 권광현 · 강덕수 · 성정현, 2010, “세무대리서비스 이용자 만족과 계속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *산업경제연구*, 23(1) : 451-481.
- 권미옥 · 박종무, 2007, “온라인 쇼핑물에 대한 지각된 위험과 지각된 가치 및 e-충성도 간의 관계,” *마케팅논집*, 15(4) : 183-210.
- 길중석 · 박성환, 2012, “중소기업의 세무대리서비스 만족도 요인에 관한 연구,” *경영교육연구*, 27(2) : 175-190.
- 김경민, 2013, “커피전문점의 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구,” *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 7(1) : 92-99.
- 김상우 · 김광호 · 장영혜, 2009, “의사의 전문성과 커뮤니케이션 능력이 환자가 지각하는 신뢰, 가치 및 만족에 미치는 영향,” *마케팅논집*, 17(1) : 115-140.
- 김상현 · 오상현, 2002, “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” *마케팅연구*, 17(2) : 25-55.
- 김석일 · 최영진, 2009, “피트니스센터의 브랜드평판이 고객성과에 미치는 영향 : 고객신뢰의 매개효과를 중심으로,” *한국사회체육학회지*, 36 : 383-393.
- 김성엽 · 주혜영, 2008, “항만 물류 서비스품질, 항만 평판과 선사의 항만 고객충성도의 구조적 관계,” *무역학회지*, 33(3) : 1-30.
- 김소희 · 김 일, 2002, “온라인 · 오프라인 기업의 명성, 신뢰성, 사업영역 유사성이 신규 의류브랜드 태도에 미치는 영향,” *한국패션비즈니스학회*, 6(4) : 17-31.
- 김인재 · 조성진, 2012, “민간경비업체의 관계적 특성과 구매행동의 관계,” *한국경호경비학회*, 29 : 7-57.
- 김중식, 2012, “중소기업의 세무대리서비스 만족도 요인에 관한 연구,” *경영교육연구*, 27(2) : 175-190.
- 김현경 · 박소연 · 이문규 · 이동진, 2004, “서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석,” *마케팅연구*, 19(4) : 1-33.
- 김형순, 2004, “의뢰인의 개인적 특성이 세무대리서비스에 대한 기대, 평가 및 만족도에 미치는 영향,” *회계정보연구*, 22(2) : 51-177.

- 김홍규, 2003, “세무대리서비스 품질요인과 세무대리인 변경의사에 관한 연구”, 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 맹 홍, 2012, “중국 세무대리인의 고객지향성이 고객충성도에 미치는 영향 : 세무대리서비스품질, 지각된 고객가치 및 고객만족의 매개 역할”, 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 박규일 · 신건권, 2012, “전산세무회계프로그램의 지각된 회계정보품질이 사용자의 지속적 사용의도에 미치는 영향,” *회계연구*, 17(1) : 171-189.
- 박지형 · 신건권, 2012, “지각된 디자인품질과 브랜드 명성이 스마트 폰의 고객충성도에 미치는 영향,” *경영교육연구*, 27(4) : 111-136.
- 서영옥 · 김보겸 · 이건창, 2009, “IT 컨설팅 서비스품질이 고객가치, 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국경영과학회 추계학술대회 논문집* : 483-489.
- 서현석 · 허주희 · 나운규, 2008, “온라인 쇼핑몰에서의 서비스품질과 구전, 명성이 쇼핑몰 신뢰도와 충성도에 미치는 영향,” *한국의류산업학회지*, 10(5) : 607-617.
- 송기홍, 2000, “신뢰가 고객의 만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 공인회계사무소와 고객과의 관계를 중심으로”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 신건권, 2013, 『석박사학위 및 학술논문 작성 중심의 Amos 20 통계분석 따라하기』, 도서출판 청람.
- 신건권 · 손성진, 2012, “대학 전산회계교육용 프로그램에 대한 지각된 유용성이 사용자만족도와 충성도에 미치는 영향,” *회계연구*, 17(4) : 1-22.
- 신건권 · 최보람, 2013, “세무대리서비스의 전문성품질이 서비스충성도에 미치는 영향,” *회계연구*, 18(3) : 229-250.
- 심태섭, 2004, “세무대리인의 경제적 성공에 영향을 미치는 요인,” *세무학연구*, 21(3) : 7-31
- 심호석 · 김홍규 · 구치모 · 김형순, 2006, “세무대리서비스 품질과 의뢰인 만족도 및 세무대리인 변경의사의 관계,” *상경연구*, 22(1) : 169-190.
- 안준수 · 정강국, 2005, “고객신뢰에 영향을 미치는 호텔기업특성에 관한 연구,” *관광경영학연구*, 9(2) : 141-163.
- 안흥기, 2000, “전문서비스제공자의 시장지향성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 세무회계서비스를 중심으로”, 경남대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤관호 · 권미영, 2010, “의료서비스품질요인이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울의 중소병원을 중심으로,” *경영교육저널*, 18 : 37-59.
- 윤종원, 2006, “세무대리서비스의 품질이 이용자만족도, 불평의도 및 고객충성도에 미치는 영향,” *세무와회계저널*, 7(4) : 175-199.
- 윤종원, 2008, “세무대리서비스 품질과 고객지향성이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향,” *세무회계연구*, 23 : 1-22.

- 윤태화 · 이영한 · 고윤성, 2006, “소유구조 및 사외이사 비율이 영구적 차이 손금불산입 항목에 미치는 영향,” *세무학연구*, 23(2) : 9-35.
- 윤태화 · 이영한 · 고윤성, 2006, “분식회계 개선을 위한 세무규제적 접근,” *재무와회계정보저널*, 6(1) : 139-162.
- 윤희중 · 신호창, 1980, 『PR전략론』, 서울 : 책과길.
- 이경미 · 김상현, 2012, “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향,” *산업혁신연구*, 28(1) : 139-173.
- 이국용, 2005, “인터넷 쇼핑몰에서의 이용자 몰입 행동 영향요인에 관한 연구 : 지각위험, 신뢰, 태도, 만족의 매개적 효과를 중심으로,” *대한경영학회지*, 18(5) : 1869-1901.
- 이명근, 2015, “세무대리서비스 전문성이 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향”, 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 이용재 · 최호규, 2010, “노인전문병원의 의료서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향,” *경영컨설팅 리뷰*, 1(2) : 87-112.
- 이학식 · 김 영, 1999, “서비스품질과 서비스 가치품질,” *한국마케팅저널*, 1(2) : 77-99.
- 임규찬, 2006, “세무회계 종사자의 업무특성에 대한 인지도가 회계서비스 품질에 미치는 영향,” *국제회계연구*, 14 : 131-157.
- 장용운, 2009, “세무대리인의 서비스품질, 관계품질, 계속거래 의도 간의 탐색적 구조 관계 연구,” *상업교육연구*, 23(4) : 485-509.
- 정군오 · 맹 홍, 2013, “중국 세무대리인의 고객지향성, 세무대리서비스품질, 고객만족 및 고객 충성도 간의 관계,” *한국전산회계학회 춘계학술발표대회 논문집* : 85-86.
- 정문현 · 이환근, 1999, “세무대리인의 의사결정 행태에 관한 연구의 현황과 발전방향,” *세무학연구* 13 : 263-286
- 정연숙, 2009, “고객지향성, 고객과의 관계기간이 고객충성도에 미치는 영향 : 서울지역소재 특 급호텔 레스토랑 중심으로,” *서비스산업연구*, 6(1) : 75-88.
- 정영수 · 나수경, 2011, “스포츠센터 지도자의 매력성과 전문성인식 및 서비스품질의 관계,” *한국 체육과학회지*, 20(6) : 841-854.
- 정종준, 2014, “모바일 러닝시스템의 품질과 개인요인이 기업체 직원의 학습전이에 미치는 영향”, 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 제민지 · 김영국, 2011, “레스토랑 블로그의 신뢰도, 지각위험, 지각혜택 및 구매의도와의 관계,” *외식경영연구*, 14(3) : 157-174.
- 조명수, 2004, “세무회계 서비스의 이용자 선택속성이 만족도에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 조명수 · 손성호, 2004, “세무회계서비스에 대한 소비자의 선택속성,” *한국전산회계학회 추계학*

술발표회 논문집 : 207-233.

조영준, 2012, “컨설팅전문성과 활용경험이 구전의도에 미치는 영향연구 : 컨설팅사브랜드를 매개효과로,” *디지털정책연구*, 10(1) : 195-202.

주명희 · 심태섭, 2007, “세무대리인 이용목적과 선택요인에 대한 연구,” *세무와회계저널*, 8(4) : 01-127.

최익수, 2012, “세무대리인의 이미지가 지각된 서비스가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향”, 호서대학교 대학원 박사학위논문.

최환석 · 김보룡 · 박기덕, 2013, “스키장 위험지각에 따른 서비스품질과 고객충성도와의 관계,” *한국체육과학회지*, 22(3) : 775-789.

통계청 전국산업체 조사, 2013, 「KOSIS 국가통계 포털(2008-2013)」.

한경률, 2008, “세무회계대리서비스의 공정성과 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향”, 동의대학교 대학원 박사학위논문.

황병일, 2004, “기업의 전문성, 진실성, 사회적 책임이 기업 명성과 고객의 관계유지의도에 미치는 영향,” *광고학연구*, 15(5) : 361-378.

Anderson, E. and M. Sullivan, 1993, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Management Science*, 12(2) : 125-143.

Casalo, L., C. Flavian and M. Guinaliu, 2008, “The Role of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction and Consumer Familiarity on the Website Loyalty Formation Process,” *Computers in Human Behavior*, 24 : 325-345.

Czepiel, J.A., 1990, “Service Encounters and Service Relationships : Implications for Research,” *Journal of Business Research*, 20(1) : 13-15.

Davis, F.D., 1989, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, 13(3) : 318-339.

Doney P.M and J.P. Cannon, 1997, “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 61(April) : 35-51.

Dwyer. F R. and P. Schurr, 1987, “An Examination of the Nature of Tarust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 5(12) : 11-27.

Fombrun, C.J. and C. Van Riel, 1997, “Reputational Landscape,” *Corporate Reputation Review*, 1(1) : 5-13.

Ganesan, S. and R. Hess, 1997, “Dimensions and Levels of Trust : Implications for Commitment to a Relationship,” *Marketing Letters*, 8(4) : 439-448.

Garbarino E. and M.S. Johnson, 1999, “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, 63(April) : 70-87.

- Kuo, Y.F., C.M. Wu and W.J. Deng, 2009, “The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post—Purchase Intention in Mobile Value—added Services,” *Computers in Human Behavior*, 25 : 887—896.
- Morgan. R. M. and S.D. Hunt, 1994, “The Commitment—Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(3) : 20—38.
- Nguyen, N. and G. Leblanc, 2001, “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services,” *Journal of Retailing and Services*, 8 : 227—236.
- Oh, H.M., 1999, “Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value : A Holistic Perspective,” *International Journal of Hospitality Management*, 18 : 67—82.
- Oliver, R., 1999, “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 63, Special Issue : 34—44.
- Parasuraman, A., A. Zeithaml and L. Berry, 1988, “SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64(1) : 12—40.
- Smith, J. B., 1998, “Buyer—Seller Relationships : Similarity, Relationship Management, and Quality,” *Psychology and Marketing*, 15(1) : 13—21.

A Study on the Impact of Tax Agency Service Expertise on Tax Agent Reputation, Customer Trust and Loyalty

Lee, Myung-keun* · Yoon, Tae-hwa**

— <Abstract> —

The purpose of this study purports to confirm the impact of tax agency service expertise on the tax agent reputation of the tax office, the combined impact of service expertise and its reputation on the customer trust, and the combined impact of reputation, expertise, and customer trust on customer loyalty. The study also intends to examine whether customer trust or tax agent reputation has any mediating effect on service expertise or customer loyalty. Additionally, it intends to explore whether length of transaction period has any moderating effects on the whole structural relations. Results of hypothesis-testing are summarized as below : First, it was found that service expertise had significant positive impact on tax agent reputation of tax agency office, customer trust, and customer loyalty. Second, tax agent reputation was found to have significant positive impact on customer trust and customer loyalty. Third, customer trust in the tax agency was found to have weakly positive impact on customer loyalty.

As a result of hypothesis-testing in regards to mediation effect, it was found that service expertise has exerted significant positive impact on customer loyalty through the medium of customer trust and tax agent reputation. It was also found that service expertise has had an impact on the tax agent reputation of the office, which led tax agent reputation to have impact on customer trust, which in turn led customer trust to have impact on customer loyalty.

Finally, as a result of hypothesis-testing as to the structural relation between tax agency service expertise, customer trust, tax agent reputation of office, and customer loyalty, it was revealed that transaction period has weak moderating effects only in the case of hypothesis 1.

<Key words> Tax Agency Service, Tax Agency Service Expertise, Tax Agent Reputation, Customer Trust, Customer Loyalty

* Certified Tax Accountant, Dasol Tax Service Corporation, lmk8300@hanmail.net, First Author

** Professor, Gachon University, thyoon@gachon.ac.kr, Corresponding Author