



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

세무대리인 명성과 고객신뢰에
의한 지속적인 이용의도에 미치는
세무대리서비스 품질요인

-기업유형의 조절효과 중심으로-



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 은 실

석사학위논문
지도교수 한충근

세무대리인 명성과 고객신뢰에 의한 지속적인 이용의도에 미치는 세무대리서비스 품질요인

—기업유형의 조절효과 중심으로—

The quality factor of tax agent service on the
reputation of tax agent and continuous use
intention by customer trust

—Depending on the effect of adjustment according
to the type of enterprise—

2019년 06월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 은 실

석사학위논문
지도교수 한충근

세무대리인 명성과 고객신뢰에 의한 지속적인 이용의도에 미치는 세무대리서비스 품질요인

—기업유형의 조절효과 중심으로—

The quality factor of tax agent service on the
reputation of tax agent and continuous use
intention by customer trust

—Depending on the effect of adjustment according
to the type of enterprise—

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 06월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 은 실

김은실의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2019년 06월 일



심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

세무대리인 명성과 고객신뢰에 의한 지속적인
이용의도에 미치는 세무대리서비스 품질요인

한성대학교지식서비스&컨설팅대학원

스 마 트 융 합 컨 설 텅 학 과

스 마 트 융 합 컨 설 텅 전 공

김 은 실

1961년 09월 09일 세무사법 제정으로 시작하여 세무사, 공인회계사, 변호사 등 전문적인 지식과 경험을 갖춘 자격사 또는 사무소나 법인의 직원들이 세무대리 업무를 하고 있다.

외환위기 이후 서비스시자의 개방을 위해 전문세무대리인의 숫자를 늘려옴으로서 세무대리인 간 경쟁이 치열해지면서 차별화된 전문서비스의 필요성과 질적 서비스 품질이 필요하게 되었다는 것을 느끼게 되었다.

본 연구에서는 차별화된 전문성과 질적 품질의 향상을 위해 세무대리 서비스 품질이 세무대리인명성과 고객신뢰, 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 규명하고자 하여 표본을 5점 척도로 확보 실증 분석하여 기업유형의 조절효과로 미치는 영향에 관하여 조사해 보았다.

통계분석절차로 빈도분석→기술통계 분석→탐색적 요인분석→신뢰성 분석→확인적 요인 분석→구조방정식 모델분석→조절효과 분석 순으로 진행하였다.

첫째, 빈도분석에서는 40대 남성이 1억 미만의 개인기업을 3년 이내 이용한 도소매업이 가장 높은 빈도를 차지했고, 둘째, 기술통계분석에서는 표준편차 3이하 왜도첨도 절대값 3이하로 정규분포성의 기준을 충족하였으며, 셋째, 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석에서는 Cronbach's Alpha 값이 기준0.7을 상회하여 신뢰도를 확보, 확인적 요인분석에서도 기준이상으로 집중타당도를 확보한 것으로 나타났다.

넷째, 확인적요인분석의 판별타당도 검증에서는 모든 쌍의 상관계수 값이 각 구성개념의 AVE제곱근 값 보다 낮아 판별타당도를 확보하였으나 확신성과 응답성의 상관계수는 0.857로서 높은 상관을 보였다.

확신성과 응답성에 대한 검증결과 판별타당도를 확보하였으며 측정모형평가의 모델적합도는 전체적으로 수용 가능한 수준으로 분석되었다.

다섯째, 구조방정식모델 분석으로 가설검정결과 공감성, 유형성은 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미치고, 전문성, 응답성, 공감성, 유형성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치며 세무대리인 명성 및 고객신뢰는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구조방정식모델분석의 모델적합도 역시 전체적으로 수용 가능한 수준으로 나타났으며, 여섯째, 조절효과 검정의 조절 연구모형은 확신성이 세무대리인 명성과 고객신뢰에 조절효과를 보였으며, 측정동일성 검정으로는 조절변수 기업유형이 측정동일성을 확보하는 것으로 나타났다.

조절효과 검정에서 다중집단분석결과 전문성과 세무대리인명성 간에 기업유형이 조절 작용을 하였으며, 법인기업은 전문성, 응답성이 고객신뢰에, 세무대리인명성이 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로, 개인기업은 전문성, 공감성, 유형성이 세무대리인 명성에, 유형성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 선행변수와 본연구의 변수간이 차별성, 활용방안과 문제점을 파악하여 세무대리 품질이 세무대리인명성과 고객신뢰 지속사용의도간의 변인을 연구에 의의를 두었으며, 향후 급변하는 변화의 시대에 세무대리인간의 치열한 경쟁 속에서 고객의 선택요인과 불만족 서비스를 찾아 서비스품질을 개선하도록 추가적인 연구를 진행한다면 납세자인 고객과 서비스제공자인 세무대리

인과의 지속적인 관계형성과 서로의 발전을 위하여, 앞으로 나아가서는 수익 창출 또한 도움이 될 것이다.



【키워드】 세무대리, 세무대리인, 서비스품질, 세무대리인명성, 고객신뢰, 지속
이용의도

<목 차>

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.1.1 연구 배경	1
1.1.1.1 세무대리인의 정의	1
1.1.1.2 세무대리인의 역사	2
1.1.2 연구 목적	3
1.1.3 연구 방법 및 구성	3
1.1.3.1 연구방법	4
II. 이론적 배경	6
2.1 세무대리 서비스의 선행연구	6
2.2 세무대리 서비스 품질 요인 구성요소	8
2.2.1 세무대리서비스의 전문성	8
2.2.2 세무대리서비스의 응답성	9
2.2.3 세무대리서비스의 확신성	9
2.2.4 세무대리서비스의 공감성	11
2.2.5 세무대리서비스의 유형성	11
2.3 세무대리인 명성	1
2.4 고객신뢰	12
2.5 지속이용의도	13
III. 연구 설계	15
3.1 연구모형	15
3.2 연구가설	15
3.2.1 세무대리서비스 품질과 세무대리인 명성	15

3.2.2 세무대리서비스 품질과 고객신뢰	71
3.2.3 세무대리 명성과 고객신뢰	81
3.2.4 세무대리 명성과 지속 이용의도	81
3.2.5 고객신뢰와 지속 이용의도	91
3.2.6 연구가설 요약	91
3.3 변수의 조작적 정의	92
3.3.1 외생잠재 변수 세무대리서비스 품질	92
3.3.1.1 전문성	92
3.3.1.2 응답성	92
3.3.1.3 확신성	94
3.3.1.4 공감성	94
3.3.1.5 유형성	94
3.3.2 매개변수	95
3.3.2.1 세무대리인 명성	95
3.3.2.2 고객신뢰	95
3.3.3 내생잠재변수	95
3.3.3.1 지속이용의도	95
3.3.4 설문지 구성 과 내용	96

IV. 연구 결과

4.1 자료의 조사와 방법	97
4.2 표본의 특성	98
4.3 기술통계 분석	99
4.4 개념타당성 및 신뢰성 분석	99
4.4.1 독립변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	99
4.4.2 종속변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	99
4.5 확인적 요인분석 및 측정모델 평가	99
4.5.1 집중타당성 분석	99

4.5.2 판별타당성 분석	4
4.6 가설 검정	46
4.7 조절효과 검정	53
4.7.1 조절모형	53
4.7.2 기업유형의 조절효과 분석	45
 V. 결론	 61
 5.1 연구결과 요약 및 시사점	 6
5.2 연구의 의의 및 향후 연구방향	36
 참 고 문 헌	 64
부 록	72
ABSTRACT	79

<표 목 차>

[표 3-1] 연구가설 요약	02
[표 3-2] 변수의 조작적 정의	62
[표 3-3] 설문지 구성	82
[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성	13
[표 4-2] 개별 측정변수의 기술통계량분석 결과	4 3
[표 4-3] 독립변수 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	7 3
[표 4-4] 종속변수 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	8 3
[표 4-5] 주요 모델적합도 지수와 판단기준	0 4
[표 4-6] 측정모델 평가	44
[표 4-7] 판별타당성 분석 결과	84
[표 4-8] 가설검정결과	05
[표 4-9] 측정동일성 검정결과(법인기업/개인기업)	4 5
[표 4-10] 다중집단 구조방정식모델 분석 결과	6 5
[표 4-11] 그룹 간 경로차이 분석(기업유형)	8 5
[표 4-12] 조절모형 가설검정 결과 요약	0 6

<그 립 목 차>

[그림 2-1] 선행 연구모형	6
[그림 2-2] 선행 연구모형	7
[그림 3-1] 연구모형	51
[그림 4-1] 측정모형	14
[그림 4-2] 연구모델의 구조모형분석 결과	9 4
[그림 4-3] 조절모형	35
[그림 4-4] 조절모형 검정 결과(기업유형)	9 5



I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

1.1.1 연구 배경

1.1.1.1 세무대리인의 정의

세무대리란 고객 스스로 전문지식 등이 부족하여 세법에 관한 일련의 기장, 조정, 신고, 신청, 고문, 상담 등의 업무상 도움을 필요로 하는 경우 전반적인 세무 업무를 전문적인 지식과 경험을 갖춘 세무사 등 전문 자격 사에게 위임하는 것을 말한다.

세무대리인은 전문지식을 갖춘 자가 공적 사적 업무에 있어 대리하여 관련 업무를 처리 하는 자를 의미하며, 세무대리서비스는 법률사무와 회계사무의 양면을 가지고 있어 어떤 업무를 대행 할 것인지에 따라 대리인의 선임이 달라진다. 세무대리인이란 세무사법 제6조의 규정에 따라 등록된 세무사, 공인회계사, 변호사로 세무대리 업무를 위임받아 수행자, 세무사사무소, 세무법인, 회계사사무소, 회계법인을 의미 한다.

세무사법 제 2조 세무사의 직무에 ‘세무사는 납세자 등의 위임을 받아 다음 각 호의 행위 또는 업무(이하 "세무대리"라 한다)를 수행하는 것을 그 직무로 한다. 로 되어있으며 조세에 관한 조정계사서, 신고, 신청, 청구 등의 대리 와 그 밖의 세무관련 서류작성 조세에 관한 신고를 이한 장부의 작성대행 상담 또는 자문 세무관서의 조사 또는 처분 등과 관련된 납세자 의견진술의 대리 이의신청대리 등 납세의무자의 위임에 따라 업무를 수행한다.

세무대리인의 이용 동기로서는 각자의 납세상황에 따라 다르겠지만 일반적으로는 복잡한 세법을 납세자 스스로가 해석하여 정확하고 절제적인 납세의무를 이행하는 데는 많은 어려움이 따를 것이다. 따라서 전문지식과 풍부한 경험을 가진 세법 전문가를 수임하여 주된 영업활동 전념, 전문가의 아웃소싱

으로 업무품질의 상승 사업경영에 전반적인 도움을 받으며 조세법에 맞춘 최소한의 조세부담 절세혜택까지 받기 위함이다.

세무대리인은 납세자의 권익보호를 최우선으로 하며 국세청으로서는 자율적인 신고납부제도에 성실성을 높이고 납세의 확립을 위해서 적극적 협력이 필요하다.

1.1.1.2 세무대리인의 역사

1961년 9월 9일 법률 제712호로 세무사법 제정 당시 세무업무 전문 자격사가 없어 일시적 수급조절을 위해 ① 변호사, ② 계리사, ③ 세무사고시에 합격한 자, ④ 상법·재정학·회계학 또는 경영경제학에 의하여 박사 또는 석사학위를 받은 자, ⑤ 교수자격 인 정령에 의한 자격을 가진 전임강사 이상의 교원으로서 상법·회계학·재정학·조세론 또는 경영경제학을 1년 이상 교수한 자, ⑥ 상법·회계학·재정학 중 1과목 이상을 선택하여 고등고시에 합격한 자, ⑦ 고등학교 이상의 졸업자로서 국세(관세를 제외한다)또는 지방세에 관한 행정사무에 10년 이상 근무한 자에게 자동자격을 부여 하였다(김형곤, 2007).

1972년 12월 8일 법률 제2358호로 세무사법을 개정하면서 ① 박사 또는 석사 학위를 받은 자, ② 전임강사 이상의 교수, ③ 고등고시에 합격한 자, ④ 국세 및 지방세의 행정사무에 10년 이상 근무한 자에게 부여하던 자동자격을 폐지하였다(김형곤, 2007).

1999년 12월 31일 법률 제6080호로 세무사법을 개정하면서 국세에 관한 행정사무에 종사한 경력이 10년 이상인 자로서 그중 5년 이상 재직자중 5급 이상의 일반직 경력으로 조세에 관련한 전문가임에도 불구하고 특정 공무원에 대한 특혜라는 사유로 자동자격조건을 폐지하고 일부 시험의 면제로 전환하였다.

세무사제도가 도입되어 세무사자격시험을 통해 우수한 세무사가 확보되어 개업세무사만도 7,125여명에 이르고 있으며, 순수 세무사도 매년 700명 이상

새로 배출되고 있다(김형곤, 2007).

또한 정부에서는 공무원·금융기관·기업 등에서 필요로 하는 회계전문가 수요에 충족하기 위하여 매년 1,000명 이상의 새로운 공인회계사를 배출하고 있고 이들 중 50% 이상은 공인회계사로 전업하거나 기업 등에 진출하지 아니하고 전업 세무대리인으로 진출 하고 있는 현실이다(김형곤, 2007).

1.1.2 연구 목적

1970년 말부터 경제성장의 증가와 다양한 기업의 증가로 세무문제가 복잡해지면서 1979년 세법개정으로 정부조사 결정제도에서 신고납부 제도로 전환함으로 납세자는 세무대리인의 도움이 절실하게 되었다.

외환위기 이후 우리나라는 서비스 시장의 개방을 위하여 변호사와 의사뿐만 아니라 사업자들의 경영컨설팅과 회계감사, 세무대리 등의 업무를 수행하는 공인회계사와 세무사의 숫자를 대폭 늘려왔다(양규혁 외, 2008). 전문 자격 사들의 기하급수적 배출은 각 분야의 시장을 전투경쟁으로 만들어 해당 분야의 세무대리서비스 시장을 무한 경쟁의 상태로 만들어버렸다.

이에 납세자가 해당 분야의 세무대리서비스에 따른 세무대리인을 선택하는 결정요인 사항인 세무대리서비스의 품질(전문성, 응답성, 혁신성, 공감성, 유형성)과 세무대리인의 명성, 고객신뢰, 지속이용의도 등에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 선행 연구를 통해 연구모형을 만들어 설문조사를 통해 실증적으로 검증하는 것을 목표로 한다. 선행요인분석과 결과요인분석간의 관계를 분석 연구하여 양질의 세무대리서비스를 제공하기 위한 시사점을 제시하고자 한다.

1.1.3 연구 방법 및 구성

본 연구는 기존 선행연구에 대한 문헌 고찰을 통해 이론적 개념 정립과 이를 통하여 세무대리서비스품질의 변수가여 세무대리명성, 고객신뢰, 지속이용

의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 연구모형과 연구가설을 설정 한 후, 설문지를 통한 실증분석을 실시하고자 한다.

1.1.3.1 연구방법

첫째, 외생잠재변수인 전문성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성의 세무대리 서비스품질이 매개변수인 세무대리인명성과 고객신뢰의 2가지 변수들이 내생 잠재변수인 지속이용의도에 미치는 영향관계를 분석, 연구모형과 가설을 설정 한다.

둘째, 연구모형을 검증하기 위해 설문조사를 실시하여 데이터를 수집하고, SPSS 22.0과 AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 분석하고자 한다. 표본의 인구통계학적인 특성의 빈도수와 구성 비율을 알아보기 위해 빈도분석을 실시 하고, Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 신뢰성분석, 확인적 요인분석을 통하여 집중 타당성 및 판별 타당성 검증, 가설검증을 위해 구조방정식 모델 분석을 한다. 또한, 본 연구모델에 추가적으로 기업유형간 조절효과 분석을 실시하였다.

연구의 구성으로서는 총 5장으로 구성하고자 하며 다음과 같다.

제 1장에서는 연구 배경 및 목적과 연구 방법 및 구성에 대해 기술한다.

제 2장에서는 이론적 배경으로 세무대리서비스품질의 구성요소와 세무대리인명성, 고객신뢰, 지속이용의도 대한 개념과 선행연구를 정리한다.

제 3장에서는 선행연구를 기본으로 연구모형 설정, 기본 연구가설과 가설을 설정, 변수들의 조작적 정의를 구성하여 설문지 구성을 작성한다.

제 4장에서는 자료수집과 실증분석 단계로 연구가설에 대한 통계분석을 실시한다.

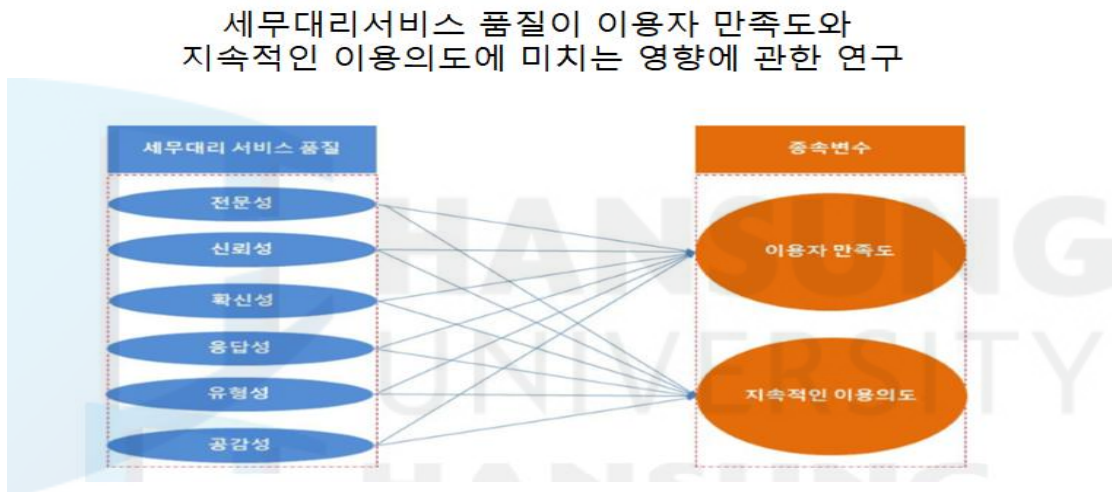
제 5장에서는 본 연구결과의 요약, 이론 및 실무적 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구방향에 대하여 제시한다.



II. 이론적 배경

2.1 세무대리 서비스의 선행연구

변수 도출과정은 아래 그림과 같이 세무대리서비스 품질이 이용자 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향과 세무대리전문성이 세무대리인명성, 고객 신뢰 및 충성도에 미치는 영향연구에서 도출하였다(이명근, 2012).

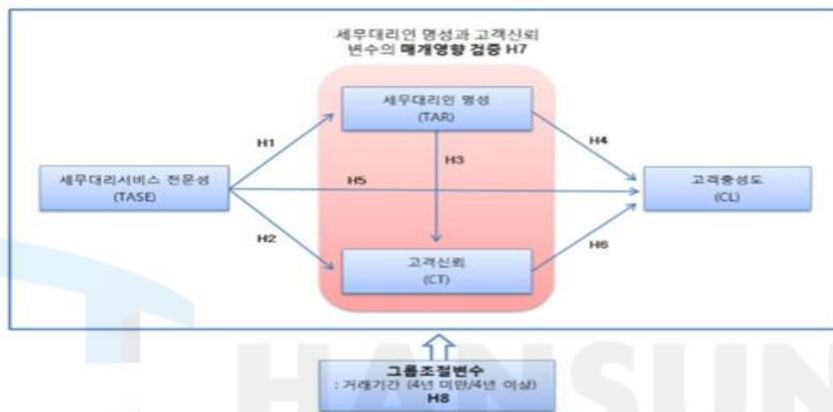


[그림 2-1] 선행연구모형

세무대리인을 이용하는 고객이 제공받은 세무대리서비스 품질에 대하여 느끼는 주관적 관점에 의하여 세무대리서비스를 평가하고, 제공받은 서비스에 대한 평가가 세무대리인의 고객 만족도에 미치는 영향과 지속적으로 세무대리인을 이용할 것인지 여부 분석하여(최태한, 2017), 전문성이 이용자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 사실과, 세무대리서비스 품질중 지속적인 이용의도에 전문성, 확신성, 신뢰성이 유의한 영향을 미친다는 것과, 세무대리인의 전문성, 세무대리서비스 품질요인 중 지속적인 이용의도에 미치는 영향력

의 정도는 전문성, 확신성, 신뢰성 순으로 검증, 세무대리인의 서비스 품질 중, 전문성이 지속적인 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 사실이 확인되었다.

세무대리서비스 전문성이 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향



주 : 음영부분은 매개 역할을 검증하기 위한 부분임.

[그림 2-2] 선행연구모형

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 규명의 목적과 세무대리서비스 전문성과 고객충성도 간에 고객 신뢰와 세무대리인 명성이 매개 영향을 미치는지와 전체 구조관계에 거래기간에 따라서 조절 영향이 있는지 탐색하였고, 세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 세무대리인 명성, 고객신뢰 그리고 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로, 세무대리인의 세무대리인 명성은 고객신뢰와 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로, 세무대리인에 대한 고객신뢰는 고객충성도에 약하게 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로, 매개효과의 검증결과, 세무대리서비스 전문성은 세무대

리인 명성과 고객신뢰를 매개로 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치며 세무대리서비스 전문성, 고객신뢰, 세무대리인 명성 및 고객충성도 간의 전체 구조관계에 대한 추가 검증결과 거래기간이 약한 조절효과를 보였다(이명근, 2011).

2.2 세무대리 서비스 품질 요인 구성요소

2.2.1 세무대리서비스의 전문성

고객에게 있어 세무대리인의 전문성이란 세무사나 세무사사무소의 직원들이 세무대리서비스에 대해 느끼는 전문지식과 기술적 숙련도등을 의미한다(안준수, 정강국, 2005). 본 연구에서는 세무대리인의 전문성을 ‘세무사사무소의 세무사와 직원들이 제공하는 조세에 관한 각종 신고대리, 이의신청 및 불복청구, 민원처리 등의 처리능력과 기술적 숙련정도’로 정의 한다(최태한, 2017).

고객과의 접촉이 빈번한 세무대리인의 전문서비스에서 종업원의 높은 전문성은 고객의 행동을 변화시키는데 있어서 매우 효과적이며, 특히 신뢰에 보다 많은 영향을 준다(최태한, 2017).

고객이 바라보는 전문성은 납부세액을 정확히 산출하는 능력이 있는지, 세무관련 전문지식을 얼마나 보유하고 있는지, 납부세액을 얼마나 절세할 수 있는지, 기업경영의 지식은 얼마나 많이 알고 있는지를 중요하게 생각하며 세무대리인의 선택 기준이 될 것이다.

세무사사무소를 책임지고 있는 세무사의 전문성은 세무대리인 인지도나 의뢰인 신뢰 그리고 고객충성도에 큰 영향을 미칠 수 있다(최태한, 2017).

이에 못지않게 직원들의 전문성도 세무대리인 인지도와 납세자신뢰 형성 그리고 납세자충성도에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 점을 인식할 필요가 있다(최태한, 2017).

왜냐하면 세무사사무소의 경쟁력 확보 및 이탈여부는 세무사혼자만의 노력에 의해서 결정되는 것은 아니며, 사무소에서 근무하는 직원들이 숙련 정도에

따라서 좌우될 수 있기 때문이다.

관계마케팅이나 CRM 분야의 선행연구들에서 종업원의 전문성은 연구자들의 주목을 받아 온 중요한 변수이며, 고객신뢰와 같은 관계품질에 어떤 영향을 미치는가에 대한 다양한 접근들이 이루어지고 있다(강명수 외, 2006).

2.2.2 세무대리서비스의 응답성

세무대리서비스의 응답성은 세무대리 업무에 대해 흔쾌히 고객(납세자)을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 능력, 대응성, 자발성의 정도를 의미한다. 고객과의 약속 기일을 정확히 알려주는 서비스, 신속한 응대로 바로 언제든 연락과 상담이 가능하며 개정세법의 문의도 정확하게 답변할 수 있어야 한다. 뚜렷한 이유도 없이 고객을 기다리게 하는 것은 품질에 대하여 불필요한 부정적인지 된 서비스 품질 인식을 자아내게 된다(최태한, 2017). 만일 서비스 실패가 발생하게 되면 전문가적인 입장에서 신속하게 복구할 수 있는 능력이 품질에 대해 매우 긍정적인 인식을 심어 준다(이덕범, 2005). 예컨대 비행 지연에 대한 보상적 성격으로 음료수를 제공하는 것은 고객의 불편한 잠재적 기억을 호의적으로 바꿀 수 있다(윤지선, 2015).

2.2.3 세무대리서비스의 확신성

확신을 주는 세무대리인의 능력뿐만 아니라 전문지식과 경험 직원의 친절과 예의 서비스 마인드로 고객에게 신뢰를 줄 수 있는 세무대리서비스 제공자의 능력 정도를 말한다.

조세정보를 제공한다거나, 고객의 수요를 이해하며, 위험요소를 최소화 하고, 세무서와의 적절한 업무협조로 고객에게 확신을 주는 것 등을 포함하며, 지식, 기업평판, 고객의 재산과 시간에 대한 배려, 비밀보장 등을 포함한다(최

태한, 2017).

확신성 차원의 주요 특징은 서비스 수행 능력, 고객에 대한 정중함과 존경, 고객과의 효과적인 의사소통, 서비스 제공자가 진심으로 고객에게 최선의 관심을 쏟는 것을 포함한다(조원봉, 2012).

예를 들어 국세청에서 안내문이 나왔을 경우 정확한 조세정보로 걱정하는 납세자에게 안심하도록 할 수 있는 능력이 세무대리인을 이용하는 납세자로 하여금 확신을 주는 것이다.

2.2.4 세무대리서비스의 공감성

고객에 대한 배려와 친절 개별적인 관심 및 원활한 의사소통을 의미한다. 공감성은 고객 요구를 이해하기 위해서 고객의 입장으로 생각할 수 있는 능력, 사소한 것에도 소홀하지 않는 민감성, 성실한 노력을 특징으로 포함한다(조원봉, 2012). 수수료 이외에 고객의 개인적인 문제 자문과 업무처리 과정 설명정도, 고객의 입장을 고려하여 편안함을 느낄 수 있도록 관심과 주의를 말한다. 예를 들면 납세자의 실수로 납기일에 납부 마감 시간이 지나 체납할 상황에 처했을 경우 전자납부 방법 등을 설명하여 가산세의 불이익으로부터 해결할 수 있는 능력과 자세를 말한다.

2.2.5 세무대리서비스의 유형성

서비스를 평가하기 위한 외형적인 상태를 말하며, 물리적 시설, 장소, 직원의 외모 및 서비스 제공을 위한 제반 자료 준비의 정도를 말한다.

고객은 고객의 기준으로 세무대리 서비스와 품질에 대해 기대할 것이다. 기대한 서비스와 인지된 서비스 사이의 차이는 만족 수준이 긍정적이든 부정적이든 서비스 품질의 척도가 된다(배인정, 2013). 찾기 쉬운 최적의 위치와 넓고 쾌적한 사무실과 주차장 최상의 컴퓨터품질, 넓고 쾌적한 사무실, 찾기

쉬운 위치의 사무실, 주차장, 단정한 외모의 직원, 최상의 컴퓨터시설, 조세정보의 안내자료 준비 등 물리적 환경은 서비스 제공자인 세무대리인의 세심한 배려와 관심을 보여주는 유형적 증거이다.

예를 들면 광고를 보고 세무대리 서비스를 위임하러 찾아온 고객이 사무실의 위치를 찾기 힘들어 하거나 방문 시 직원들의 복장 및 언행이 불량하고 세무대리서비스 위임의 안내 자료가 준비 되어있지 않다면 고객은 확보되지 않을 것이다.

2.3 세무대리인 명성

명성(reputation)이란 특정기업의 사업상의 행위, 윤리, 표준에 관한 상대방의 평가정도를 의미한다(Smith, Barclay, 1997).

일반적으로 명성에 따른 효과는 동일한 제품이나 서비스라도 브랜드 명성에 따라서 구입의 결정이 이루어지는 고객들의 행위를 뜻하는데, Doney, Cannon(1997)은 호의적인 명성을 가진 기업에 비해 그렇지 못한 기업의 부담이 더 크기 때문에 명성의 유지와 개발은 중요한 투자이며 가치 있는 자산이라고 하였다(마효연, 2009).

명성(reputation) 혹은 평판이란 사회학에서 존귀성(prestige), 마케팅에서는 (image), 법률 분야에서는 선의(goodwill)라는 개념으로 사용되며, 경제학에서도 많이 사용되는 용어로서 고객이나 투자자를 비롯한 대중에게 신뢰를 주고 경쟁상황에서 더 나은 차별화된 위치를 선점하는데 있어 중요한 요소로 작용하게 된다(안준수, 정강국, 2005).

따라서 호의적인 명성을 가진 기업은 기업의 신뢰도와 전반적인 매력도가 증가하게 됨으로 기업이 훌륭한 명성을 획득하는 것은 중요하고 가치 있는 투자가 된다(이명근, 2011).

본 연구에서는 세무대리인 명성(agent reputation: TAR)을 세무대리인이 가지고 있는 훌륭한 명성과 주변의 평판의 정도 관련기관의 추천정도로 정의하기로 한다.

최익수(2012)는 고객들의 세무대리서비스 품질에 대한 향상 요구에 대한 새로운 전략 수립의 필요성과 함께 경쟁적인 상황에 노출된 다른 세무사사무소와 차별화 시킬 수 있는 방법으로 고객의 세무대리인 명성에 대한 지각이 서비스 경영전략의 추천도구로 활용될 수 있는 기회를 제공해 줄 수 있다고 주장하였다(이명근, 2011).

이와 같이 관계마케팅이나 CRM등의 연구 문헌에서는 고객들이 서비스 제공업체에 대한 명성을 좋게 지각할수록 고객들은 그 업체의 서비스에 대한 충성도(구전의도와 타인 추천의도)를 나타냄을 알 수 있다(이명근, 2011).

그러나 세무대리서비스 분야의 선행연구에서는 세무대리인 명성과 브랜드 평판 등에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

조명수, 손성호(2004)는 세무사사무소별로 차별화된 이미지를 내세우는 경우가 많지 않기 때문에 지각된 이미지가 고객의 만족도에 영향을 미치지 않는다고 주장하였다(이명근, 2011).

그러므로 세무회계 분야의 연구에서 지속적인 연구를 통해 세무대리인 명성이 고객신뢰에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석해야 할 것이다.

2.4 고객신뢰

고객신뢰(customer trust:CT)는 1950년대 이후 지속적으로 연구되어온 관계품질을 나타내는 변수이며, 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지하는데 있어서 중요한 결정요인이 된다(이명근, 2011).

특히 신뢰는 관계형성의 과정에서 필수적으로 요구되는 감정이라는 점에서 서비스마케팅, 관계마케팅 등과 관련된 연구에서 중요하게 다루어져 왔다(김현경 외, 2004).

신뢰는 여러 가지 관점에서 정의될 수 있다. 일반적인 개념으로 상대방의 행위에 대한 신념이나 기대로 정의된다. 신뢰는 기대의 차원, 믿음, 감정이며, 이것은 당사자들의 신뢰와 경험 그리고 장기간에 걸쳐 관계를 형성하는데 필수적으로 요구되는 믿음이다.

본 연구에서 고객신뢰는 세무대리 서비스에 대해 충실하게 최선의 의무를 다할 것이라는 고객의 믿음, 신념정도로 정의하기로 한다.

서비스 상황에서 신뢰란 서비스하는 대리인이 고객을 위해 노력하고 최선을 다하고 있다는 것을 믿고, 상대방의 말이나 약속을 서로 믿는 것을 말한다.

다시 말하자면 약속한 서비스를 반듯이 정확하게 수행할 수 있는 능력과 고객의 기대에 부응하여 적시에 실수 없이 제공할 수 있는 능력, 예를 들면 매달 납부해야하는 납부고지서를 매달 같은 날에 받아 납기일 안에 납부 할 수 있도록 안내 문자를 보내주는 경우 고객은 납기일을 지킬 수 있으므로 세무대리인을 신뢰할 것이다.

신뢰는 기대, 믿음, 감정의 요구사항이며, 이는 고객과 세무대리인간 신뢰성과 경험을 바탕으로 어떤 의도에서 장기간에 걸쳐 관계를 형성하는데 필수적으로 요구사항이다.

세무대리서비스는 일반서비스의 개념과 비슷한 특징을 가지고 있으므로 세무대리서비스 분야의 연구에서 고객신뢰를 지속사용의도의 중요한 선행요인으로 선택하는 것이 필요할 것이다.

세무사사무소에 대한 고객들의 높은 신뢰정도가 장기적인 고객유지 관계가 형성될 뿐 아니라 높은 지속사용 의도나 고객만족도를 확보할 수 있게 된다.

2.5 지속이용의도

지속이용의도란 세무대리서비스를 이용한 고객이 수수료 인상 또는 불편한 거래 변경 등 에도 불구하고 전문서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의지의 정도로 정의해본다.

세무대리인의 이용은 고객의 결정으로 계약이 실행되기 때문에 납세자의 상황이나 견해 차이로 많은 변수가 작용될 수 있다.

윤종원은 세무대리서비스 품질과 고객지향성이 재이용의도와 고객만족도

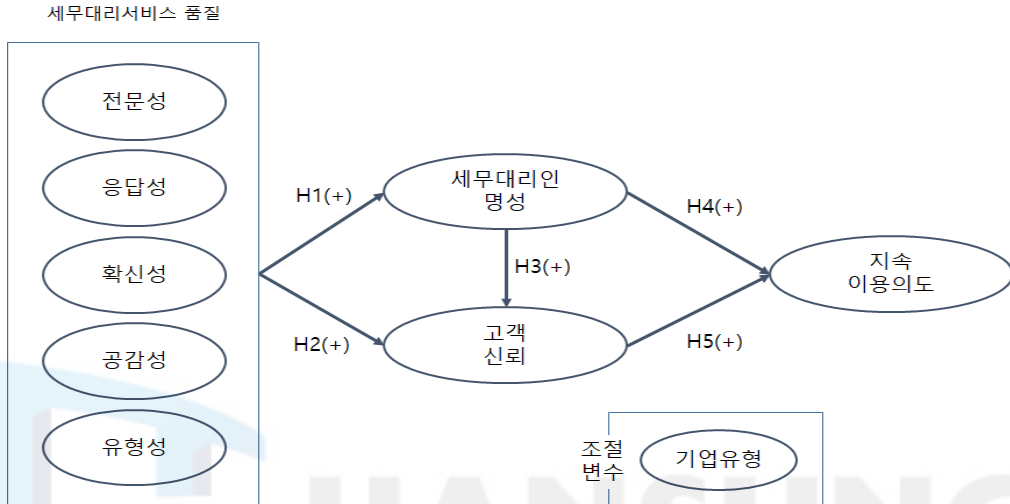
에 미치는 영향을 연구하였는데, 연구결과로 세무대리서비스 이용자만족도의 재이용의도에 미치는 영향은 세무대리서비스 품질이 우수하다고 자각하고 있거나 일반적으로 만족도가 높은 이용자이면 세무서비스에 대해 높은 계속이용의도와 구전의도(주변추천의도)를 갖는다는 사실을 발표하였다(윤종원, 2008).

고객의 만족도와 세무대리인과의 지속적인 관계유지를 위한 관계성을 연구한 선행연구가 국내에선 현재까지 미미한 것이 현실이기에 세무대리인이 납세자의 지속이용의도와 만족도를 높이기 위해서는 전문세무서비스에 대한 양질의 세무대리서비스 품질을 제공해야 하며, 세무사무소의 급격한 환경 변화에 따라 고객만족 최상의 서비스품질관리시스템을 운영하도록 다양한 방법으로 연구해야 할 것이다.



Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 세무대리서비스 품질과 세무대리인 명성

본 논문의 연구모형과 가설은 세무대리 서비스 품질이 세무대리인명성 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향(이명근, 2011)과 세무대리 서비스품질이 이용자 만족도와 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한연구(함영석, 2019)에 근거하여 설계하였다.

세무대리인의 전문성, 세무대리서비스 품질요인 중 고객만족에 미치는 영향력의 정도는 신뢰성, 공감성, 전문성, 확신성 순으로 검증되었는데 이는 서

비스의 외적 품질(유형성, 응답성)보다는 내적 품질, 서비스를 직접 수행하고 있는 직원들의 서비스 이행 능력과 경영전반에 대한 조세정보의 제공, 풍부한 세법지식 보유 등을 통해 이용자들이 만족을 느끼고 있다는 것을 알 수 있다(최태한, 2017).

그러므로 세무대리인은 세무대리서비스의 만족도를 높이기 위해서는 신뢰성, 공감성, 전문성, 확신성 등의 순서를 고려한 질 높은 전문적인 지식을 숙지하여 친절한 서비스를 고객들에 제공하는 서비스 전략을 마련해야 할 것이다(최태한, 2017).

따라서 위의 이론적 기반 및 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1 : 세무대리서비스 품질이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1a : 서비스품질중 전문성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1b : 서비스품질중 전문성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.

H1-2a : 서비스품질중 응답성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2b : 서비스품질중 응답성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.

H1-3a : 서비스품질중 확신성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3b : 서비스품질중 확신성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.

H1-4a : 서비스품질중 공감성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4b : 서비스품질중 공감성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.

H1-5a : 서비스품질중 유형성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5b : 서비스품질중 유형성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.

3.2.2 세무대리서비스 품질과 고객신뢰

세무대리서비스 품질 중 고객 만족에 신뢰성, 확신성, 공감성이 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 서비스 품질이 고객 만족을 높이는데 큰 영향을 미친다는 Taylor and Strobel (1986)의 연구와 일치한다. 그러나 응답성과 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 서비스 품질이 고객 만족을 파악하기 위하여 필요한 여러 서비스 요인 중 하나임에는 틀림이 없는 것이라고 할 수 있겠다(최태한, 2017).

따라서 위의 이론적 기반 및 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2 : 세무대리서비스 품질이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1a : 서비스품질중 전문성이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1b : 서비스품질중 전문성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.

H2-2a : 서비스품질중 응답성이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2b : 서비스품질중 응답성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.

H2-3a : 서비스품질중 확신성이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3b : 서비스품질중 확신성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.

H2-4a : 서비스품질중 공감성이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4b : 서비스품질중 공감성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.

H2-5a : 서비스품질중 유형성이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5b : 서비스품질중 유형성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.

3.2.3 세무대리 명성과 고객신뢰

세무대리인의 세무대리서비스 전문성은 세무대리인명성, 고객신뢰 그리고 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤다(이명근, 윤태화, 2015).

따라서 위의 이론적 기반 및 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3 : 세무대리 명성이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 세무대리 명성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.

3.2.4 세무대리 명성과 지속 이용의도

세무대리서비스 품질 중 지속적인 이용의도에 전문성, 확신성, 신뢰성이 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

이러한 결과는 서비스 품질이 이용자만족도와 지속적인 이용의도를 향상시키는데 큰 영향을 미친다는 Taylor and Strobel (1986)의 연구와 일치한다. 그러나 대응성, 유형성과 공감성은 이용자 만족에 유의한 영향을 미치지 않는

것으로 확인이 되었지만 세무대리서비스 품질이 이용자 만족도를 파악하기 위하여 필요한 여러 서비스 요인 중 하나임에는 틀림이 없는 것이라고 할 수 있겠다(함영석, 2019).

따라서 위의 이론적 기반 및 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4 : 세무대리 명성이 지속 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 : 세무대리 명성이 지속 이용의도에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.

3.2.5 고객신뢰와 지속 이용의도

세무사사무소에 대한 고객신뢰는 고객충성도에 약하게 정의 유의적인 영향을 미쳤다(이명근, 2015)

따라서 위의 이론적 기반 및 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5 : 고객신뢰가 지속 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1 : 고객신뢰가 지속 이용의도에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.

3.2.6 연구가설 요약

상기의 연구가설을 아래의 [표 3-1]과 같이 요약 정리하였다.

[표 3-1] 연구가설 요약

가설번호	연구가설 내용
H1	세무대리서비스 품질이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1a	서비스품질중 전문성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1b	서비스품질중 전문성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.
H1-2a	서비스품질중 응답성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2b	서비스품질중 응답성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.
H1-3a	서비스품질중 확신성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3b	서비스품질중 확신성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.
H1-4a	서비스품질중 공감성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4b	서비스품질중 공감성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.
H1-5a	서비스품질중 유형성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5b	서비스품질중 유형성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.

가설번호	연구가설 내용
H2	세무대리서비스 품질이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-1a	서비스품질중 전문성이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-1b	서비스품질중 전문성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.
H2-2a	서비스품질중 응답성이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2b	서비스품질중 응답성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.
H2-3a	서비스품질중 확신성이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-3b	서비스품질중 확신성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.
H2-4a	서비스품질중 공감성이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-4b	서비스품질중 공감성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.
H2-5a	서비스품질중 유형성이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-5b	서비스품질중 유형성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.
H3	세무대리 명성이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설번호	연구가설 내용
H3-1	세무대리 명성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.
H4	세무대리 명성이 지속 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4-1	세무대리 명성이 지속 이용의도에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.



3.3 변수의 조작적 정의

본 연구의 독립변수는 전문성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성이며, 매개변수는 세무대리인 명성, 고객신뢰, 종속변수는 지속사용의도, 조절변수는 기업유형이다. 본 연구에서 채택된 모든 측정문항은 내용타당성의 확보를 위해 기존 문헌으로부터 사용되었고, 그 타당성을 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택되어 본 연구의 의도에 맞도록 적절히 조작하였으며, 각 변수의 정의는 이하 다음과 같다(한충근, 2018).

3.3.1 외생잠재 변수 세무대리서비스 품질

세무대리서비스 품질의 구성요소로 전문성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성의 5가지 변수로 구분하였다.

3.3.1.1 전문성

세무대리인이 제공하는 조세에 관한 각종신고, 신청 및 청구 등에 대한 고도의 처리능력과 기술적 숙련정도를 의미하며 아래의 5가지 항목으로 측정하였다.

첫째, 납부세액의 정확한 산출력 정도

둘째, 세무관련 지식 및 전문성 보유정도

셋째, 풍부한 세법지식 보유정도

넷째, 납부세액 절감능력

다섯째, 기업경영 지식 보유정도

3.3.1.2 응답성

세무대리 업무에 대해 흔쾌히 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 능력, 자발성, 대응성의 정도를 말하며 아래의 5가지 항목으로 측정하였다.

첫째, 약속 기일 서비스 제공 정도

둘째, 고객 서비스 제공 기일 정확 정도

셋째, 신속 응대 정도

넷째, 즉시 상담 가능 및 연락 가능 정도

다섯째, 개정 세법 답변 정확도

3.3.1.3 확신성

전문지식과 경험, 직원의 친절과 예의, 서비스 마인드로 고객에게 신뢰를 줄 수 있는 세무대리 서비스 제공자의 능력 정도를 말하며 아래의 4가지 항목으로 측정 하였다.

첫째, 조세 정보 제공 정도

둘째, 고객 수요 이해 정도

셋째, 위험 감소 정도

넷째, 세무서와의 업무협조 대응 정도

3.3.1.4 공감성

고객에게 개인적인 배려를 제공하는 능력, 관심 및 친절 정도를 말하며 아래의 6가지 항목으로 측정 하였다.

첫째, 수수료 이외의 서비스 제공 정도

둘째, 개인문제 자문 제공 정도

셋째, 업무처리 과정 설명 제공 정도

넷째, 고객의 편안함 정도

다섯째, 고객의 관심과 주의 정도

여섯째, 고객의 입장 고려 정도

3.3.1.5 유형성

물리적인 자이소, 시설, 직원의 외모, 서비스 제공 및 제반 자료 준비의 정도를 말하며 아래 5가지 항목으로 측정 하였다.

첫째, 이용자 응대 환경 조성 정도

둘째, 정리 정돈 정도

셋째, 분위기의 쾌적함 정도

넷째, 복장 및 언행 준수 정도

다섯째, 안내 자료 준비 정도

3.3.2 매개변수

매개변수로는 세무대리인 명성과 고객신뢰의 2가지 변수로 구분하였다.

3.3.2.1 세무대리인 명성

세무대리인이 가지고 있는 명성과 평판의 정도로 정의하며 측정항목으로 아래 3가지 항목으로 측정 하였다.

첫째, 훌륭한 명성의 정도

둘째, 관련기관의 추천 정도

셋째, 주변의 평판 정도

3.3.2.2 고객신뢰

세무대리서비스에 대해 성실하게 의무를 다할 것이라는 고객의 신념 정도를 말하며 측정항목으로 아래 5가지 항목으로 측정 하였다.

첫째, 전반적 신뢰 정도

둘째, 정직한 서비스 제공에의 신뢰 정도

셋째, 성실성 정도

넷째, 서비스 제공 시의성 정도

다섯째, 기업비밀 유지 정도

3.3.3 내생잠재변수

3.3.3.1 지속이용의도

이용한 전문서비스를 다시 이용하고자 하는 의지의 정도를 말하며 아래 4가지 항목으로 측정하였다.

첫째, 계속 이용성 정도

둘째, 수수료 인상과 관계없는 계속 이용성 정도

셋째, 거래변경 정도

넷째, 불편성 관계없는 계속 이용성 정도

3.3.4 설문지 구성 과 내용

본 설문지의 구성은 8개의 변수와 인구통계 항목을 포함하고 총 45개 설문 문항으로 구성하였다. 서비스 품질 변인들에 관한 설문항목이 24개 문항, 세무대리인 명성 변인의 설문항목 3개 문항, 고객신뢰 변인의 설문항목 6개 문항, 지속이용의도 변인의 설문항목 4개 문항, 인구통계 항목 8개 항목으로 아래의 [표 3-2] 와 같이 설문을 구성하였다.

[표 3-2] 설문지 구성내용

잠재변인		측정변수		선행연구자
세무대리서비스 품질	전문성	세무대리인이 제공하는 조세에 관한 각종신고, 신청 및 청구 등에 대한 고도의 처리능력과 기술적 숙련 정도	·납부세액 정확도 ·산출력 정도 ·세무관련 지식 및 전문성 보유 정도 ·풍부한 세법지식 보유 정도 ·납부세액 절감 능력 ·기업경영 지식보유 정도	장용운(2006) 김상우,김광호,장영혜(2009) 강 성 민 , 홍 일 유 (2010)
	응답성	세무대리 업무에 대해 흔쾌히 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 능력, 자발성, 대응성의 정도	·약속 기일 서비스 제공 정도 ·고객 서비스 제공 기일 정확 정도 ·신속 응대 정도 ·즉시 상담 가능 및 연락 가능 정도 ·개정 세법 답변 정확도	Parasuraman et al,(1988)
	확신성	전문지식과 경험, 직원의 친절과 예의, 서비스 마인드로 고객에게 신뢰를 줄 수 있는 세무	·조세 정보 제공 정도 ·고객 수요 이해 정도 ·위험 감소 정도 ·세무서와의 업무협조 대응 정도	Parasuraman et al,(1988)

	대리 서비스 제공 자의 능력 정도		
공감성	고객에게 개인적인 배려를 제공하는 능 력, 관심 및 친절 정도	·수수료 이외의 서비스 제공 정도 ·개인문제 자문 제공 정도 ·업무처리 과정 설명 제공 정도 ·거래의 편안함 정도 ·고객의 관심과 주의 정도 ·고객의 입장 고려 정도	Parasuraman et al,(1988)
유형성	물리적인 장소, 시 설, 직원의 외모, 서비스 제공 및 제 반 자료 준비의 정 도	·이용자 응대 환경 조성 정도 ·정리 정돈 정도 ·분위기의 쾌적함 정도 ·복장 및 언행 준수 정도 ·안내 자료 준비 정도	Parasuraman et al,(1988)
세무대리인 명성	세무대리인이 가지 고 있는 명성과 평 판의 정도	·훌륭한 명성의 정도 ·관련기관의 추천 정도 ·주변의 평판 정도	안 준 수 , 정 강 국 (2005)
고객신뢰	세무대리서비스에 대해 성실하게 의무 를 다할 것이라는 고객의 신념정도	·전반적 신뢰 정도 ·정직한 서비스 제공 에의 신뢰 정도 ·성실성 정도 ·서비스 제공 시의성 정도 ·기업비밀 유지 정도	김현경 외(2004) 장용운(2009) 강 성 민 , 홍 일 유 (2010) 이 경 미 , 김 상 현 (2012) Parasuraman et al,.(1988)
지속이용의도	이용한 전문서비스 를 다시 이용하고자 하는 의지의 정도	·계속 이용성 정도 ·수수료 인상과 관계없는 계속 이용성 정도 ·거래 변경 정도 ·불편성 관계없는 계속 이용성 정도	안 광 호 , 윤 면 상 (1990) 김 상 현 , 오 상 현 (2002) 유 동 근 , 서 승 원 (2009) 윤윤석외(2006) 권 광현외(2010)

[표 3-3] 설문지 구성

설문항목		문항수	척도
서비스 품질	전문성	5	5점 등간척도
	응답성	5	5점 등간척도
	확신성	4	5점 등간척도
	공감성	5	5점 등간척도
	유형성	5	5점 등간척도
세무대리인 명성		3	5점 등간척도
고객신뢰		6	5점 등간척도
지속 이용의도		4	5점 등간척도
인구통계		8	명목척도
합계		45	

IV. 연구결과

4.1 자료의 조사와 방법

본 논문은 세무대리인 명성과 고객신뢰에 의한 지속적인 이용의도에 미치는 세무대리의 서비스 품질요인 영향을 연구하고자 세무대리서비스를 받은 대상자별로 방문조사, 이메일 및 인터넷 설문을 통해 자료의 수집 및 조사가 이루어졌다. 설문조사를 통한 자료 수집은 2019년 3월 25일에서 2019년 4월 12일까지 약 3주간 실시하여 189부를 획득하였다. 결측치 또는 불성실하게 응답한 13부를 제외하고 유효한 표본 176부를 연구에 사용하였다. 설문은 5점 척도인 Likert 척도를 사용하였으며, 수집된 자료를 통계분석하기 위해 통계 툴 SPSS 22.0와 AMOS 22.0를 사용하였다. 먼저 인구통계 변수에 대해 빈도분석을 실시하였고, 독립변수와 종속변수별로 탐색적 요인분석을 하였으며, 측정변수들에 대한 신뢰성 분석을 실시하였다. AMOS 22.0으로 확인적 요인분석, 구조방정식모형 분석 및 조절효과 분석을 실시하였다. 통계분석 절차는 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계 변수들인 성별, 연령, 이용기간, 사업기간 등의 빈도분석을 통하여 빈도수와 구성비율을 알아보았다.

둘째, 관측변수들의 집중 및 판별타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고, 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 사용하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 확인적 요인분석을 통해 관측변수의 요인부하량과 유의성을 검증, 잠재변수의 평균분산추출(AVE) 및 개념신뢰도(CR)를 통하여 관측변수의 집중타당성 분석과 잠재변수 간의 판별타당성 분석을 실시하였다.

넷째, 연구가설 검증을 위해 구조방정식모델 분석을 실시하였다.

다섯째, 조절효과분석을 위하여 조절변수의 측정동일성 확보 검증과 다중집단분석을 통하여 조절효과 검정을 실시하였다.

4.2 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 [표 4-1]과 같다.

응답자의 일반적인 인구 통계적 특성을 살펴보면 성별 분포는 남성이 68.2%와 여성이 31.8%로 남성 비율이 높은 것으로 나타났고, 연령대 분포는 40~49세가 60.8%, 50~59세가 28.4%, 30~39세가 7.4%, 60~69세가 2.3%, 20대가 1.1%로 나타났으며 40대와 50대가 전체의 89.2%를 차지하는 것으로 나타났다.

이용기간을 살펴보면 3년 이내가 18.2%이고 10년 미만인 16.5%, 1년 이내와 2년 이내가 15.9%로 동일했으며, 5년 이내 13.1%, 15년 미만 9.7%, 4년 이내 6.8%, 20년 이상이 4.0%로 나타났다.

사업기간의 분포를 살펴보면 5년 이내가 18.2%였고, 10년 미만인 17.6%이고 3년 이내가 14.8%, 1년 이내가 12.5%, 15년 미만도 12.5%였으며, 2년 이내 10.2%, 4년 이내 7.4%, 20년 이상이 7.4%로 나타났다.

업종의 분포는 도. 소매가 22.7%이고 제조업이 17.6%, 부동산, 임대 및 사업 서비스업은 16.5%, 기타가 15.9%, 숙박 및 음식점업 10.8%, 금융 및 보험업 9.1%, 건설업 5.7%, 농.축.수.광업.수렵업 및 임업이 1.7%로 나타났다.

매출액의 분포를 살펴보면 1억 미만이 34.7%, 3억 미만은 21.0%, 10억 미만 12.5%, 5억 미만 8.0%, 20억 미만 8.0%, 50억 미만 8.0%, 100억 이상 5.1%, 100억 미만이 2.8% 이었으며, 10억 미만 매출 응답자가 전체의 76.1%를 차지하는 것으로 나타났다.

기업유형 분포는 개인기업이 61.9%, 법인이기업이 38.1%로 나타났으며, 지역 분포도를 살펴보면 경기도 지역이 42.6%, 서울지역이 37.5%, 전라도 9.7%, 충청도 6.3%, 제주도 1.7%, 강원도 1.1%, 경상도 1.1%로 순이었으며, 경기도와 서울지역이 전체의 80.1%를 차지하는 것으로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성

[N=176]

구분		빈도수	구성비율(%)
성별	남성	120	68.0
	여성	56	31.8
연령	20대	2	1.1
	30대	13	7.4
	40대	107	60.8
	50대	50	28.4
	60대	4	2.3
이용기간	1년 이내	28	15.9
	2년 이내	28	15.9
	3년 이내	32	18.2
	4년 이내	12	6.8
	5년 이내	23	13.1
	10년 미만	29	16.5
	15년 미만	17	9.7
	20년 이상	7	4.0
사업기간	1년 이내	22	12.5
	2년 이내	18	10.2
	3년 이내	26	14.8
	4년 이내	13	7.4
	5년 이내	32	18.2

	10년 미만	31	17.6
	15년 미만	22	12.5
	20년 이상	12	6.8
업종	농.축.수.광업.수렵업 및 임업	3	1.7
	도. 소매	40	22.7
	제조업	31	17.6
	건설업	10	5.7
	숙박 및 음식점업	19	10.8
	금융 및 보험업	16	9.1
	부동산, 임대 및 사업 서비스업	29	16.5
	기타	28	15.9
매출액	1억 미만	61	34.7
	3억 미만	37	21.0
	5억 미만	14	8.0
	10억 미만	22	12.5
	20억 미만	14	8.0
	50억 미만	14	8.0
	100억 미만	5	2.8
	100억 이상	9	5.1
기업유형	법인기업	67	38.1
	개인기업	109	61.9
지역	서울	66	37.5

	경기도	75	42.6
	강원도	2	1.1
	충청도	11	6.3
	전라도	17	9.7
	경상도	2	1.1
	제주도	3	1.7



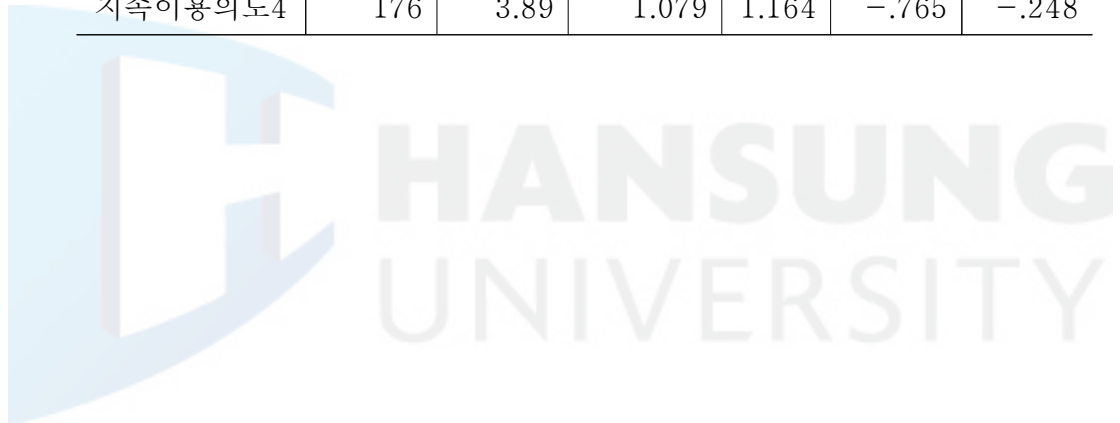
4.3 기술통계 분석

본 연구에서는 측정변수에 대한 정규성(normality)을 분석하기 위해 기술 통계량분석을 실시하였으며, 결과는 다음 [표 4-2]과 같다. 신건권의 기술통계량분석 결과에 대한 제시 기준에 따르면 표준편차 3이하, 왜도 절댓값 3이하, 첨도 절댓값 3 이하로 개별 측정변수들은 정규분포를 가지는 것으로 확인되었다(신건권, 2013).

[표 4-2] 개별 측정변수의 기술통계량분석 결과

측정변수	N	평균	표준편차	분산	왜도	첨도
전문성1	176	4.31	.860	.740	-1.456	2.569
전문성2	176	4.39	.717	.514	-1.308	2.693
전문성3	176	4.27	.823	.677	-1.217	1.913
전문성4	176	4.05	.987	.975	-1.221	1.318
전문성5	176	3.71	1.075	1.156	-.544	-.225
응답성1	176	4.27	.884	.782	-1.316	1.893
응답성2	176	4.20	.964	.929	-1.234	1.120
응답성3	176	4.10	1.046	1.093	-1.135	.712
응답성4	176	3.96	1.076	1.158	-.977	.330
확신성1	176	3.88	1.086	1.180	-.761	-.186
확신성2	176	3.82	1.078	1.163	-.610	-.352
확신성3	176	4.04	1.038	1.078	-1.071	.631
확신성4	176	4.09	1.008	1.016	-1.054	.634
공감성1	176	3.56	1.165	1.357	-.545	-.439
공감성2	176	3.60	1.224	1.498	-.467	-.825
공감성3	176	3.86	1.076	1.158	-.643	-.515
공감성4	176	3.94	.996	.991	-.588	-.428
공감성5	176	4.02	.962	.925	-.708	-.127
공감성6	176	3.90	.990	.979	-.663	.059
유형성1	176	3.82	.961	.923	-.656	.236
유형성2	176	3.84	.957	.916	-.535	-.079
유형성3	176	3.84	.992	.984	-.516	-.442
유형성4	176	4.00	.862	.743	-.487	-.502

유형성5	176	3.82	.992	.984	-.551	-.242
명성1	176	3.82	1.009	1.018	-.539	-.344
명성2	176	3.16	1.336	1.784	-.175	-1.065
명성3	176	3.87	.950	.903	-.544	-.044
고객신뢰1	176	4.14	.893	.797	-1.015	.683
고객신뢰2	176	4.15	.803	.645	-.620	-.278
고객신뢰3	176	4.17	.871	.759	-.916	.457
고객신뢰4	176	4.02	.941	.885	-.617	-.391
고객신뢰5	176	4.18	.874	.763	-.924	.452
지속이용의도1	176	4.19	.873	.762	-1.064	1.104
지속이용의도2	176	3.80	1.049	1.101	-.572	-.369
지속이용의도3	176	4.06	.975	.950	-1.062	.887
지속이용의도4	176	3.89	1.079	1.164	-.765	-.248



4.4 개념타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 설문지를 이용하여 실증분석을 이용한 방법을 적용하기 때문에 가설검정에 앞서 설문지에 사용된 개념들의 측정변수에 대한 개념타당성과 신뢰성 검증을 실시하였다.

타당성은 연구자가 측정하는 속성이나 개념을 측정하기 위하여 개발한 측정도구이며, 그 속성이나 개념을 얼마나 정확히 측정하는가를 제시하고, 요인 분석은 측정하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것이다. 또한 같은 연구의 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것으로 측정도구의 타당성을 판정하는 것이기 때문에 논문에서는 타당성 검정이라고도 하며, 요인분석은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 그 내용을 단순화 시키고, 일반적으로 요인 적재치가 0.4 이하일 때 해당 변수를 제거한다(채서일 외, 2015).

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 이는 이론상으로 아직 체계화 되거나 정립되어 있지 않은 연구에서 향후 연구 방향을 파악하기 위하여 탐색적 목적으로 실행한다는 것을 의미하며, 신뢰성은 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하고, 신뢰도 분석을 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다(김한나, 2015).

또한 신뢰도 분석은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로, 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach's Alpha와 같은 신뢰도 척도를 계산한 값을 가지고 판단한다(채서일 외, 2015). 일반적으로 알파 값이 0.7 ~ 0.9 이어야만 설문의 신뢰성이 보장되지만 새로이 개발된 설문의 경우는 알파 값이 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다. 본 논문에서는 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 본다(한충근, 2018).

4.4.1 독립변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

[표 4-3] 독립변수 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	요인분석						신뢰도
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	공통성	Cronbach's α
공감성2	.787	.182	.274	.310	.102	.834	.938
공감성1	.752	.259	.265	.302	.059	.798	
공감성4	.741	.213	.362	.081	.346	.852	
공감성5	.738	.178	.304	.193	.389	.857	
공감성3	.736	.193	.317	.273	.264	.823	
전문성2	.082	.848	.228	.096	.291	.872	.910
전문성3	.146	.829	.201	.237	.237	.862	
전문성4	.314	.806	.108	.227	-.027	.812	
전문성1	.223	.767	.169	.269	.189	.775	
유형성3	.364	.209	.814	.215	.178	.917	.915
유형성2	.449	.222	.735	.165	.174	.849	
유형성4	.381	.294	.691	.254	.188	.808	
확신성3	.366	.300	.169	.700	.155	.767	.882
확신성1	.290	.399	.258	.668	.256	.821	
확신성2	.313	.352	.340	.635	.339	.855	
응답성3	.328	.346	.285	.260	.706	.875	.889
응답성2	.379	.330	.196	.321	.686	.864	
Eigen-value	4.044	3.641	2.612	2.141	1.802		
분산설명(%)	23.788	21.415	15.362	12.596	10.599		
누적분산설명(%)	23.788	45.203	60.565	73.161	83.760		

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 .941

Bartlett의 단위행렬 검정 근사 카이제곱 2884.006, df=136(p=.000)

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 요인적재치 .5 미만 및 이론 구조에 맞지 않게 적재된 공감성6, 전문성5, 유형성1, 유형성5, 확신성4, 응답성1, 응답성4 항목을 제거하였다. 타당도 검증을 위한 탐색적 요인분석, 주성분 분석 및 직교회전방식을 사용하였다.

[표 4-3] 독립변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석에 의하면 세무대리 서비스 품질은 선행연구를 참고하여 5개의 요인으로 구분하였고, 총 24문항 중 7개 문항을 제거하여 최종적으로 17개 문항을 분석에 이용하였다.

또한 Cronbach's Alpha 값이 .882~.938값으로 모든 요인이 0.6 이상으로 신뢰도는 확보되었다.

4.4.2 종속변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

[표 4-4] 종속변수 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	요인분석				신뢰도
	성분1	성분2	성분3	공통성	Cronbach's α
고객신뢰3	.839	.366	.197	.877	.946
고객신뢰2	.827	.280	.290	.846	
고객신뢰5	.815	.330	.077	.780	
고객신뢰1	.774	.443	.267	.867	
고객신뢰4	.767	.353	.315	.812	
지속이용의도2	.393	.833	.244	.909	.884
지속이용의도4	.466	.765	.286	.885	
명성2	.246	.270	.923	.986	
Eigen-value	3.671	1.996	1.293		
분산설명(%)	45.891	24.949	16.168		
누적분산설명(%)	45.891	24.949	16.168		

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 .929

Bartlett의 단위행렬 검정 근사 카이제곱 1296.151, df=28(p =.000)

[표 4-4] 종속변수 요인분석 및 신뢰도 분석 결과에서 세무대리인 명성과 고객신뢰, 지속이용의도에 대한 요인분석 또한 앞서 진행한 요인분석과 동일하게 진행되었으며, 이론구조에 맞지 않게 적재된 지속이용의도1, 지속이용의도3, 명성1, 명성3 항목이 제거되어 12문항 중 8문항을 분석에 이용하였다.

또한 Cronbach's Alpha값이 모두 0.6 이상의 수치인 .884~.946 으로 높은 신뢰도를 보여 신뢰도는 확보되었다.

4.5 확인적 요인분석 및 측정모델 평가

확인적 요인분석은 잠재변수와 관측변수 간의 관계 및 잠재변수 간의 관계를 검증하는 것으로 특히, 확인적 요인분석은 관측변수와 잠재변수 간의 요인부하량을 측정할 수 있고, 모델의 전반적인 적합도를 평가할 수 있기 때문에 구성개념 타당성(Construct Validity)을 측정하는데 유용하게 사용되고 있다(우종필, 2015).

확인적 요인분석을 위한 본 연구의 측정모형은 [그림 4-1]과 같다. 모델 적합도는 연구모형을 채택하느냐 기각하느냐를 결정하는 기준이 되기 때문에 가설의 유의성 검증만큼이나 중요한 부분이며, 모델적합도는 실제 조사자가 수집한 표본 데이터로부터 얻은 공분산행렬(S)과 조사자가 이론적 배경을 바탕으로 개발한 연구모델로부터 추정된 공분산행렬(Σ)의 차이($S - \Sigma$)를 의미하며, 이 차이가 작다면 높은 모델 적합도를 보이게 되고, 이 차이가 크다면 낮은 모델 적합도를 보이게 된다(우종필, 2015).

모형을 검정하는 적합도 평가는 크게 절대적합지수(Absolute Fit Index), 증분적합지수(Incremental Fit Index), 간명적합지수(Parsimonious Fit Index)를 이용하며, 절대적합지수(Absolute Fit Index)는 조사자가 수집한 데이터의 공분산행렬과 이론을 바탕으로 한 연구모델의 공분산행렬이 얼마나 적합한지를 보여주기 때문에 다른 모델과 비교하지 않는 것이 특징이며, 절대적합지수에는 χ^2 (CMIN), Normed χ^2 (CMIN/DF), RMR, GFI, AGFI 등이 있고, 증분적합지수(Incremental Fit Index)는 연구모델이 영모델(Null Model)보다 얼마나 잘 측정되었는지를 나타내는 지수로 NFI, RFI, IFI, TLI, CFI 등이 있다(우종필, 2015).

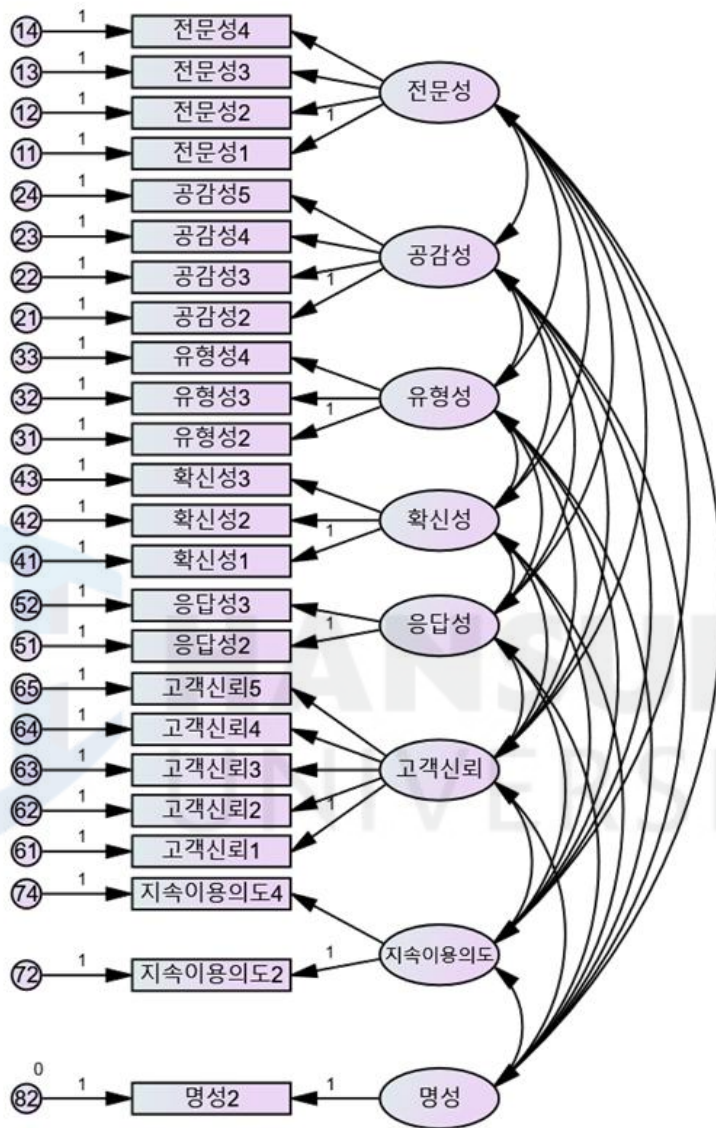
간명적합지수(Parsimonious Fit Index)는 모델의 복잡성을 고려한 상태에서 경쟁모델 중 최고의 모델에 대한 정보를 제공한다(한충근, 2018). 모델간 비교를 하기 때문에 하나의 모델을 측정할 때보다는 두 개 이상의 모델 중 어느 모델이 더 적합한지를 비교할 때 매우 유용하다(우종필, 2015).

[표 4-5]에 주요 모델적합도 지표와 판단기준을 제시한다.

[표 4-5] 주요 모델적합도 지수와 판단기준

적합도 종류		판단기준
절대적합지수	χ^2 (Chi-square statistic)	양호 ($p \geq 0.05$)
	RMR(RMSR) (Root mean-squared Residual)	양호 (0.05 이하)
	GFI(Goodness of Fit Index)	양호 (0.9 이상)
	AGFI(Adjusted GFI)	양호 (0.9 이상)
	RMSEA(Root Mean Squared Error of Approximation)	보통 (0.1 이하) 양호 (0.08 이하) 좋음 (0.05 이하)
증분적합지수	NFI(Normed Fit Index)	양호 (0.9 이상)
	TLI(NNFI)(Tucker-Lewis Index)	양호 (0.9 이상)
	CFI(Comparative Fit Index)	양호 (0.9 이상)
간명적합지수	PGFI(Parsimonious GFI)	양호 (낮을수록)
	PNFI(Parsimonious NFI)	양호 (낮을수록)
	AIC(Akaike Information Criteria)	양호 (낮을수록)

출처 : 우종필, 2015



[그림 4-1] 측정모형

4.5.1 집중타당성 분석

집중타당성은 ‘수렴타당성’이라고도 하며, 잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성 정도를 나타내며, 집중타당성을 검증하는 방법은 첫째, 잠재변수와 관측변수 간의 요인부하량과 유의성을 측정하는 방법 둘째, 분산추출의 평균값(A.V.E.)을 기준으로 하는 방법 셋째, 개념신뢰도(C.R.) 값을 기준으로 하는 방법이 있다(우종필, 2015; 한충근, 2018 재인용).

집중타당성 분석 결과, 관측변수들의 요인부하량(λ)은 .752 ~ .925로 0.7 이상의 수치로 보이고 있으며, 유의성 C.R값은 ± 1.965 이상 이상($p < .05$), 잠재변수들의 평균분산추출 A.V.E.(Average Variance Extracted)는 .702~.828으로 0.5이상의 기준값을 상회하였고, 개념신뢰도 C.R. (Construct Reliability)은 .872~.960으로 기준값 0.7이상의 수치를 나타내고 있어 집중 타당성이 있는 것으로 나타났다(한충근, 2018).

측정모델 적합도 결과는 $\chi^2=387.067$, $df=225$, $p=.000$, CMIN/DF=1.720, RMR=.035, GFI=.853, AGFI=.804, RMSEA=.064, IFI=.963, TLI=.954, CFI=.963로 나타났다. 카이제곱(χ^2) 검정은 그 값이 크면 모델이 데이터에 적합하지 않는다는 결론이 도출되는데, 본 연구의 $\chi^2=387.067(df=225, p=.000)$ 으로 가설은 기각되었다.

그러나 표본이 큰 경우, 모델의 복잡도가 큰 경우, 관측변수들이 다변량 정규분포를 하지 않은 상태에서 일반적으로 사용하는 추정법인 최대우도법(ML, Maximum Likelihood)이나 일반최소자승법(GLS, Generalized Least Squares)을 사용했을 경우 χ^2 의 수치가 높게 나타나고 p-값은 작아지는 특징들로 인해 요즘들어 구조방정식모델에서 χ^2 통계량이 차지하고 있는 비중은 크지 않으며, χ^2 통계량만을 절대적으로 신뢰하는 것도 적절하지 않다고 볼 수 있다(우종필, 2015; 한충근, 2018 재인용).

따라서 다른 적합도 지수를 참조하여 판단한 결과 Normed χ^2 (CMIN/DF)=1.720으로 기준 3 이하로 수용할 만하다. 절대적합지수인 RMR=.035, GFI=.853, AGFI=.804는 기준치에 다소 부합되지 못하였으나 송지준(2016)에 의하면 GFI와 AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성으로 인하여

영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운 CFI(Comparative Fit Index)를 권고하고 있다(한충근, 2018).

특히, 홍세희(2000)에 의하면 모형을 제대로 평가하기 위해서 적합도 지수는 최소한 다음의 두 가지 조건을 충족시켜야 한다고 하였으며, 첫째, 적합도 지수는 표본크기에 민감하게 영향을 받지 않아야 하고, 둘째, 적합도 지수는 데이터에 잘 부합되면서 동시에 간명한 모델을 선호해야 한다고 하였다(한충근, 2018 재인용).

모든 적합도 지수는 데이터에 잘 부합되는 모형을 선호하지만, 많은 지수들이 모형을 평가할 때 모형의 간명성을 고려하지 않아, 이러한 지수를 사용하면 불필요하게(또는 필요 이상으로) 모형을 복잡하게 만들어도 모형이 데이터를 충분히 설명하므로 적합도의 값이 좋게 나온다(한충근, 2018 재인용).

따라서 모형의 간명성은 고려하지 않지만 표본크기에 영향을 받지 않고 모형오류를 측정할 수 있는 CFI 지수와 표본의 크기에 영향을 받지 않으면서 모형오류와 모형의 간명성을 고려하는 지수인 NNFI(TLI)와 RMSEA를 함께 고려되어야 한다(한충근, 2018 재인용).

홍세희(2000) 연구에서 제시한 지수를 감안한다면, 본 연구의 증분적합지수인 CFI=.963, TLI=.954으로 나타나 0.9 이상의 기준을 상회하였고, 절대적합지수인 RMSEA 지수값은 .064로 0.08 이하의 기준으로 양호(Reasonable Fit)한 적합도로 판단되어 측정모형의 모델 적합도는 전체적으로 수용 가능한 수준이라고 평가할 수 있다. 측정모델 평가에 대한 결과 요약은 다음의 [표 4-6]과 같다(한충근, 2018).

[표 4-6] 측정모델 평가

잠재변수	측정변수	비표준 화 요인 적재량	표준화 된 요인 적재량	표준 오차	C.R.	SMC	AVE	CR
전문성	전문성1	1.000	.833			.694	.787	.936
	전문성2	.889	.889	.059	14.953	.790		
	전문성3	1.062	.925	.067	15.924	.855		
	전문성4	1.083	.786	.088	12.325	.618		
공감성	공감성2	1.000	.835			.697	.753	.924
	공감성3	.943	.895	.061	15.432	.801		
	공감성4	.870	.893	.057	15.385	.798		
	공감성5	.863	.917	.054	16.102	.840		
유형성	유형성2	1.000	.879			.772	.814	.929
	유형성3	1.090	.924	.060	18.151	.854		
	유형성4	.883	.862	.056	15.739	.742		
확신성	확신성1	1.000	.875			.765	.702	.875
	확신성2	1.042	.918	.060	17.257	.842		
	확신성3	.822	.752	.068	12.146	.565		
응답성	응답성2	1.000	.897			.805	.801	.890
	응답성3	1.081	.894	.064	16.800	.800		
고객신뢰	고객신뢰1	1.000	.914			.836	.828	.960
	고객신뢰2	.875	.889	.046	18.912	.790		
	고객신뢰3	.983	.921	.047	20.911	.848		
	고객신뢰4	1.019	.884	.055	18.643	.781		
	고객신뢰5	.879	.821	.056	15.654	.674		
지속이용 의도	지속이용 의도2	1.000	.873			.762	.773	.872
	지속이용 의도4	1.068	.907	.065	16.456	.823		
명성	명성2	1.000					1.000	1.000
측정모델 적합도		$\chi^2(\text{CMIN})=387.067$, $df=225$, $p=0.000$, $\text{CMIN}/\text{DF}=1.72$ $\text{RMR}=.035$, $\text{GFI}=.853$, $\text{AGFI}=.804$, $\text{RMSEA}=.064$ $\text{IFI}=.963$, $\text{CFI}=.963$, $\text{TLI}=.954$						

4.5.2 판별타당성 분석

판별타당성은 서로 다른 잠재변수 간의 차이를 나타내는 정도로 잠재변수 간 낮은 상관을 보인다면 판별타당성이 있는 것이며, 잠재변수 간 높은 상관을 보인다면 두 구성개념 간의 차별성이 떨어지는 것을 의미하므로 잠재변수 간 판별타당성이 없는 것으로 판단한다(우종필, 2015; 한충근 2018 재인용).

판별타당성 검증에는 세 가지 방법이 있으며 첫 번째 방법으로는 $AVE > \Phi^2$ 으로 두 구성개념 간 각각의 AVE 값과 두 구성개념 간 상관계수 제곱값을 비교하여 AVE 값이 상관계수의 제곱값보다 클 경우 판별타당성이 있음을 검증하는 방법, 두 번째 방법은 $[\Phi \pm 2 \times S.E.]$ 가 1을 포함하는지의 여부로써 두 구성개념 간 상관계수에 ± 2 곱하기 표준오차를 계산한 결과값이 1을 포함하지 않는다면 판별타당성이 있음을 검증하는 방법, 세 번째 방법은 두 구성개념 간 자유로운 상관을 갖는 비제약(자유)모델과 두 구성개념 간 공분산을 1로 고정시킨 제약모델 간의 χ^2 차이 분석을 실시한 후, 두 모델간 χ^2 에 통계적으로 유의한 차이가 있는지 없는지를 비교하여 $\Delta\chi^2 = 3.84$ 이상이면 판별타당성 있음을 검증하는 비제약(자유)모델과 제약모델 간의 χ^2 변화량($\Delta\chi^2$) 검증 방법이 있다(한충근, 2018).

본 연구에서는 첫 번째 판별타당성 검증방법인 $AVE > \Phi^2$ 방법을 적용하는 판별타당성 검증을 하였고, 응답성과 확신성간의 판별성은 세 번째 방법인 비제약(자유)모델과 두 구성개념 간 공분산을 1로 고정시킨 제약모델 간의 χ^2 차이 분석을 실시한 후, 두 모델간 χ^2 에 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 분석하였다(한충근, 2018).

판별타당성 검증 결과는 아래의 [표 4-7]과 같으며, 상관계수 값이 각 구성개념의 AVE 제곱근 값 보다 낮아 판별타당성이 있는 것으로 검증되었다.

4.6 가설 검정

본 연구가설을 검정하기 위해 AMOS 22.0을 이용하여 연구모델의 구조모형분석을 실시하였고, 연구모델의 구조모형분석 결과 그림은 [그림 4-2]와 같으며, 구조방정식 모델의 추정치 결과는 [표 4-8]과 같다. 그리고 본 연구모델은 수용 가능한 모델 적합도를 보여주었다(한충근, 2018).

구체적으로 $\chi^2=399.877$, $df=230$, $p=.000$, $CMIN/DF=1.739$, $RMR=.037$, $GFI=.848$, $AGFI=.802$, $RMSEA=.065$, $IFI=.961$, $TLI=.953$, $CFI=.961$ 로 나타났다. 카이제곱(χ^2) 검정은 그 값이 크면 모델이 데이터에 적합하지 않는다는 결론이 도출되는데, 본 연구의 $\chi^2=399.877(df=230, p=.000)$ 으로 가설은 기각되었으나 카이제곱 검정에서 기각되었다는 것은 모델을 채택할 필요조건이지 충분조건이 아니다(송지준, 2016). 따라서 다른 적합도 지수를 참조하여 판단한 결과 Normed χ^2 ($CMIN/DF$)=1.739으로 기준 3 이하로 수용할 만하다.

그리고 절대적합지수인 $RMR=.037$, $GFI=.848$, $AGFI=.802$ 는 기준치에 다소 부합되지 못하였으나 송지준(2016)에 의하면 GFI 와 $AGFI$ 는 표본특성에 기인한 비일관성으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운 CFI (Comparative Fit Index)를 권고하고 있다(송지준, 2016). 특히, 홍세희(2000)에 의하면 모형을 제대로 평가하기 위해서 적합도 지수는 최소한 다음의 두 가지 조건을 충족시켜야 한다고 하였으며, 첫째, 적합도 지수는 표본크기에 민감하게 영향을 받지 않아야 하고, 둘째, 적합도 지수는 데이터에 잘 부합되면서 동시에 간명한 모델을 선호해야 한다고 하였다(홍세희, 2000).

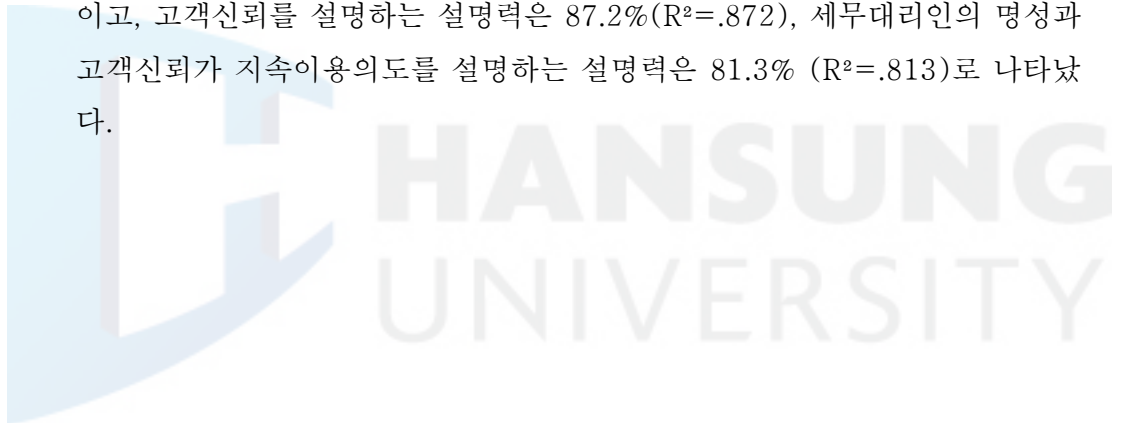
모든 적합도 지수는 데이터에 잘 부합되는 모형을 선호하지만, 많은 지수들이 모형을 평가할 때 모형의 간명성을 고려하지 않아, 이러한 지수를 사용하면 불필요하게(또는 필요 이상으로) 모형을 복잡하게 만들어도 모형이 데이터를 충분히 설명하므로 적합도의 값이 좋게 나온다(홍세희, 2000).

따라서 모형의 간명성은 고려하지 않지만 표본크기에 영향을 받지 않고 모형오류를 측정할 수 있는 CFI 지수와 표본의 크기에 영향을 받지 않으면서

모형오류와 모형의 간명성을 고려하는 지수인 NNFI(TLI)와 RMSEA를 함께 고려되어야 한다(홍세희, 2000).

홍세희(2000) 연구에서 제시한 지수를 감안한다면, 본 연구의 증분적합지수인 CFI=.961, TLI=.953으로 나타나 0.9 이상의 기준을 상회하였고, 절대적합지수인 RMSEA 지수값은 .065으로 0.08 이하의 기준으로 양호(Reasonable Fit)한 적합도로 판단되어 구조모형의 모델 적합도는 전체적으로 수용 가능한 수준이라고 평가할 수 있으며, 또한 구조방정식 모델에서 모두 만족스러운 적합도 지수를 얻기 어렵다는 점을 고려해 볼 때 모델의 적합도는 전반적으로 양호하다고 평가할 수 있다(Gefen et al., 2000).

본 연구의 내생잠재변수들의 설명력을 살펴보면, 전문성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성이 세무대리인의 명성을 설명하는 설명력은 37.5% ($R^2=.375$)이고, 고객신뢰를 설명하는 설명력은 87.2%($R^2=.872$), 세무대리인의 명성과 고객신뢰가 지속이용의도를 설명하는 설명력은 81.3% ($R^2=.813$)로 나타났다.

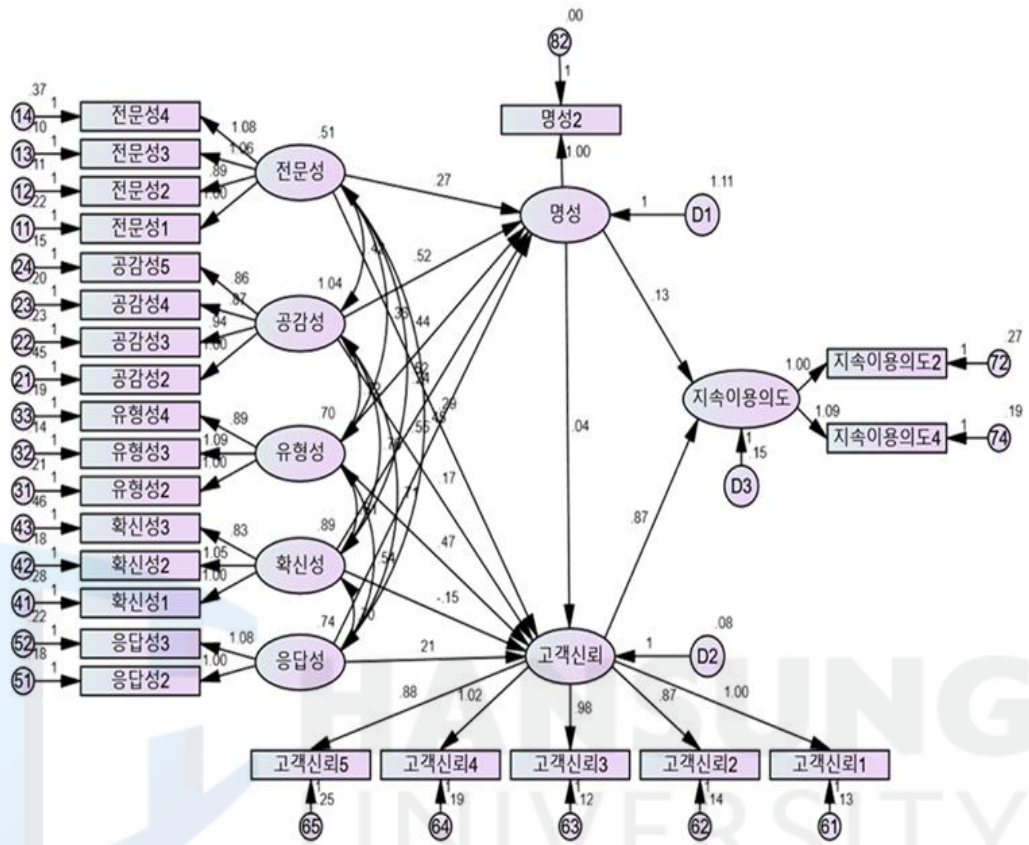


[표 4-7] 관별타당성 분석 결과

변수명	전문성	공감성	유형성	확신성	응답성	고객신뢰	지속이용의도	명성
전문성	.887							
공감성	.571 ** (.072)	.868						
유형성	.607 ** (.060)	.841 ** (.098)	.902					
확신성	.766 ** (.075)	.789 ** (.108)	.772 ** (.086)	.838				
응답성	.730 ** (.066)	.813 ** (.099)	.741 ** (.077)	.857 ** (.093)	.895			
고객신뢰	.723 ** (.061)	.833 ** (.093)	.875 ** (.077)	.771 ** (.082)	.808 ** (.076)	.910		
지속이용의도	.633 ** (.067)	.820 ** (.107)	.845 ** (.087)	.777 ** (.095)	.756 ** (.085)	.878 ** (.084)	.879	
명성	.410 ** (.082)	.560 ** (.126)	.568 ** (.103)	.506 ** (.114)	.425 ** (.100)	.572 ** (.098)	.636 ** (.117)	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. ()안의 수치는 공분산의 표준오차(Standard error)값임.

대각선 값은 AVE의 제곱근 값이고 비대각선 값은 상관계수 값을 나타냄 (한충근, 2018).



[그림 4-2] 연구모델의 구조모형분석 결과

[표 4-8] 가설검정결과

가설	경로		표준화 계수	비표준화 계수	C.R.	P-value	결과
H1-1a	전문성	→ 명성	.143	.267	1.209	.227	기각
H1-2a	응답성	→ 명성	-.356	-.550	-1.893	.058	기각
H1-3a	확신성	→ 명성	.171	.241	.920	.357	기각
H1-4a	공감성	→ 명성	.400	.524	2.299	.022	채택
H1-5a	유형성	→ 명성	.277	.440	1.884	.060	채택 (단측검정)
H2-1a	전문성	→ 고객신뢰	.255	.290	3.694	***	채택
H2-2a	응답성	→ 고객신뢰	.221	.208	2.013	.044	채택
H2-3a	확신성	→ 고객신뢰	-.180	-.155	-1.674	.094	기각
H2-4a	공감성	→ 고객신뢰	.210	.167	2.064	.039	채택
H2-5a	유형성	→ 고객신뢰	.488	.473	5.517	***	채택
H3	명성	→ 고객신뢰	.071	.043	1.549	.121	기각
H4	명성	→ 지속이용의도	.187	.127	3.399	***	채택
H5	고객신뢰	→ 지속이용의도	.782	.873	11.544	***	채택
구조모델 적합도		$\chi^2(\text{CMIN}) = 399.877$, $df=230$, $p=.000$, $\text{CMIN/DF} = 1.739$, $\text{RMR} = .037$, $\text{GFI} = .848$, $\text{AGFI} = .802$, $\text{RMSEA} = .065$, $\text{IFI} = .961$, $\text{TLI} = .953$, $\text{CFI} = .961$					

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

가설 H1-1a 서비스품질중 전문성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .143, C.R. 1.209, p값 .227로 가설은 기각되었다. 즉, 세무대리 전문성은 명성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H1-2a 서비스품질중 응답성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 -.356, C.R. -1.893, p값 .058으로 법칙 타당성에 위배되어 가설을 기각하였다. 즉, 응답성은 세무대리인 명성에 정

(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H1-3a 서비스품질중 확신성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .171, C.R. .920, p값 .357로 가설은 기각되었다. 즉, 확신성은 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H1-4a 서비스품질중 공감성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .400, C.R. 2.299, p값 .022로 가설은 채택되었다. 즉, 공감성은 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H1-5a 서비스품질중 유형성이 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .277, C.R. 1.884, p값 .060로 나타났다. 본 연구는 방향성 가설설정으로 유의수준 0.05일 때, C.R.값 1.884값은 단측 검정의 C.R. 기준값인 절대값 1.645를 상회하므로 가설은 채택되었다(한충근, 2018). 즉, 유형성은 세무대리인 명성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H2-1a 서비스품질중 전문성이 세무대리 서비스를 받는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .255, C.R. 3.694, p값 .000로 가설은 채택되었다. 즉, 세무대리 전문성은 세무대리 서비스를 받는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H2-2a 서비스품질중 응답성이 세무대리 서비스를 받는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .221, C.R. 2.013, p값 .044로 가설은 채택되었다. 즉, 응답성은 세무대리 서비스를 받는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H2-3a 서비스품질중 확신성이 세무대리 서비스를 받는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 $-.180$, C.R. -1.674 , p 값 $.094$ 로 법칙타당성에 위배되어 가설은 기각되었다. 즉, 확신성은 세무대리 서비스를 받는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H2-4a 서비스품질중 공감성이 세무대리 서비스를 받는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 $.400$, C.R. 2.299 , p 값 $.022$ 로 가설은 채택되었다. 즉, 공감성은 세무대리 서비스를 받는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H2-5a 서비스품질중 유형성이 세무대리 서비스를 받는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 $.488$, C.R. 5.517 , p 값 $.000$ 로 가설은 채택되었다. 즉, 유형성은 세무대리 서비스를 받는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H3 세무대리 명성이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 $.071$, C.R. 1.549 , p 값 $.121$ 으로 가설은 기각되었다. 즉, 명성이 세무대리 서비스를 받는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H4 세무대리 명성이 지속 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 $.187$, C.R. 3.399 p 값 $.000$ 로 가설은 채택되었다. 즉, 세무대리 명성이 세무서비스의 지속적인 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H5 고객신뢰가 지속 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 $.782$, C.R. 11.544 p 값 $.000$ 로 가설은 채택되었다. 즉, 고객신뢰는 세무서비스의 지속적인 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로

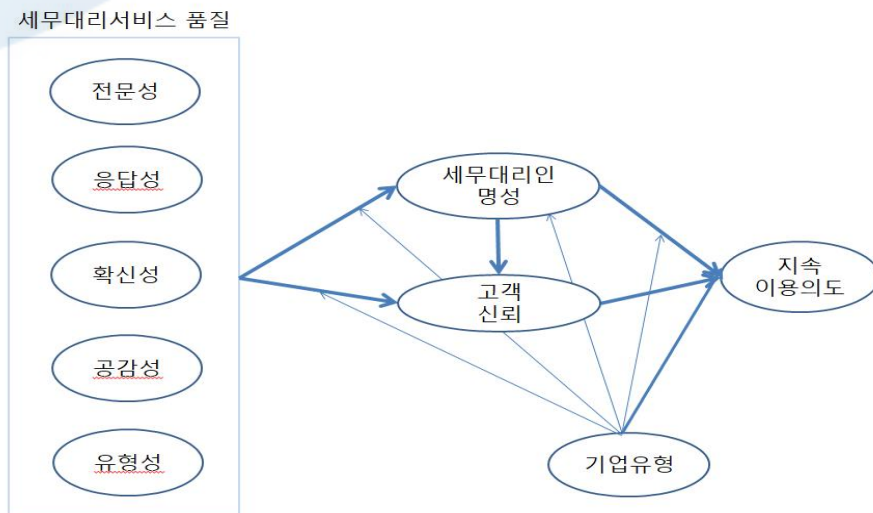
로 분석되었다.

4.7 조절효과 검증

4.7.1 조절모형

본 연구에서는 기업유형이라는 더미변수를 조절변수로 기업유형이 세무대리서비스 품질과 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 지속이용의도에 미치는 영향 관계를 조절하는지 알아보기 위해 구조방정식모델의 다중집단분석(Multiple Group Analysis)을 활용하여 조절효과 검정을 실시하고자 하였다. 본 연구의 조절효과 분석 모형은 아래 [그림 4-3]과 같다.

다중집단분석은 둘 이상의 집단을 분석하여 모델간 경로계수가 통계적으로 유의한 차이가 있는지 없는지를 판단할 때 사용되는 분석기법이며, 다중집단분석에서 조사자의 관심은 모델 내 경로의 통계적 유의성뿐만 아니라 집단 간 경로의 통계적으로 유의한 차이성도 포함되며, 경로계수의 차이는 비제약 모델과 제약모델간 χ^2 차이를 통해서 검증하게 된다(우종필, 2015; 한충근, 2018).



[그림 4-3] 조절모형

4.7.2 기업유형의 조절효과 분석

먼저 조절효과 검정에 앞서 다중집단 측정모형을 통하여 측정동일성(Measurement Equivalence)에 대한 분석을 실시하여 비교 그룹 간 측정모형이 같은 결과를 보이는지 여부를 판단하고, 비교 그룹 간 측정도구에 대하여 동일하게 인식하는지를 알아보는 측정동일성이 확보되는 것이 전제가 되어야 한다(한충근, 2018).

측정동일성 검정 방법으로는 비교 그룹 간 측정변수와 잠재변수 간의 요인부하량이 모두 같다고 가정하는 제약모델과 비제약모델 간의 df(degrees of freedom, 자유도)값의 변화량에 따른 χ^2 값 변화량을 χ^2 분포표를 통해 두 모델 간의 통계적 유의성 검증을 하게 되며, 두 개의 측정모형이 통계적으로 유의한 차이가 없어야 비교 그룹 간 측정도구에 대하여 동일하게 인식하는 측정동일성이 확보되는 것이며, 비교 그룹 간 측정동일성이 확보된 경우에만 다중집단 구조방정식모델을 활용하여 조절효과를 검정하는 것이 의미가 있게 되는 것이다(한충근, 2018).

상기 이론에 따라, 본 연구에서는 다중집단 구조방정식모델 분석에 앞서 법인기업 유형과 개인기업 유형 두 그룹의 모든 요인부하량이 같다고 가정하는 제약모델과 비제약모델 간의 측정동일성 분석을 실시하였다(한충근, 2018). 결과는 아래 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 측정동일성 검정결과(법인기업/개인기업)

구분	$\chi^2(\text{CMIN})$	df	P	χ^2/d_f	RM _R	GFI	CFI	TLI	RMSEA
비제약 모델	749.065	450	***	1.665	.046	.752	.933	.918	.062
제약 모델	761.027	466	***	1.633	.054	.749	.934	.922	.060
변화량(Δ)	11.962	16	.747	-.032	.008	-.003	.001	.004	-.002

측정변수와 잠재변수 간의 요인부하량이 모두 같다고 가정한 제약모델과 비제약모델 간의 차이가 통계적으로 유의미한지를 알아보기 위해 자유도의 변화량(Δdf)과 χ^2 변화량($\Delta \chi^2$)을 살펴보면, 자유도의 변화량(Δdf)은 16, χ^2 변화량($\Delta \chi^2$)은 11.962 만큼 증가하였음을 알 수 있다(한충근, 2018).

χ^2 분포표의 자유도 변화량이 16일 경우, 5%의 유의수준($\chi_{0.050}$)에서 집단 간 차이가 있으려면 χ^2 값은 26.296($\Delta df=16$ 인 경우) 이상이 되어야 하는데, 실 증가한 값은 11.962로 $\Delta df=16$ 인 경우의 기준값 26.296값을 하회하고 있어 두 집단 간 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 측정동일성이 확보되었다고 할 수 있다.

따라서 측정동일성 확보로 기업유형 조절변수를 통하여 다중집단구조방정식모델을 활용하여 조절효과를 검정할 수 있다(한충근, 2018).

조절효과 검정을 위해 다중집단 구조방정식모델을 분석한 결과는 [표 4-10]과 같다.



[표 4-10] 다중집단 구조방정식모델 분석 결과
(법인기업 집단과 개인기업 집단)

구분	법인기업 (N=67)			개인기업 (N=109)			경로 라벨
	표준화 계수	C.R. (p-값)		표준화 계수	C.R. (p-값)		법인기업 개인기업
전문성 → 명성	-.275	-1.137	(.256)	.385	2.962	(.003)	b1_1 b1_2
공감성 → 명성	.397	0.673	(.501)	.542	2.42	(.016)	b2_1 b2_2
유형성 → 명성	.322	0.78	(.435)	.312	2.097	(.036)	b3_1 b3_2
확신성 → 명성	.383	0.822	(.411)	.157	0.614	(.539)	b4_1 b4_2
응답성 → 명성	.044	0.183	(.855)	-.390	-1.131	(.258)	b5_1 b5_2
명성 → 고객신뢰	.250	0.644	(.520)	.499	1.472	(.141)	b6_1 b6_2
전문성 → 고객신뢰	.345	1.924	(.054)	.180	1.126	(.260)	b7_1 b7_2
공감성 → 고객신뢰	.315	0.715	(.475)	.017	0.09	(.928)	b8_1 b8_2
유형성 → 고객신뢰	.321	0.994	(.320)	.289	1.735	(.083)	b9_1 b9_2
확신성 → 고객신뢰	-.501	-1.421	(.155)	-.235	-1.441	(.150)	b10_1 b10_2
응답성 → 고객신뢰	.305	1.813	(.070)	.281	1.385	(.166)	b11_1 b11_2
고객신뢰 → 지속이용의도	.263	1.007	(.314)	-.024	-0.041	(.967)	b12_1 b12_2
명성 → 지속이용의도	.706	2.465	(.014)	1.025	1.644	(.100)	b13_1 b13_2
모델적합도 (비제약)	$\chi^2(\text{CMIN}) = 756.464$, $df=460$, $p=.000$, $\text{CMIN}/DF= 1.644$, $\text{RMR}= .047$, $\text{GFI}= .750$, $\text{AGFI}= .674$, $\text{RMSEA}= .061$, $\text{IFI}= .935$, $\text{TLI}= .920$, $\text{CFI}= .934$						
모델적합도 (제약)	$\chi^2(\text{CMIN}) = 779.683$, $df=489$, $p=.000$, $\text{CMIN}/DF = 1.594$, $\text{RMR}=.060$, $\text{GFI}=.745$, $\text{AGFI}=.687$, $\text{RMSEA} = .058$, $\text{IFI}=.936$, $\text{TLI} = .927$, $\text{CFI} = .935$						

*** $p < .001$

구분	$\chi^2(\text{CMIN})$	df	P	χ^2/df	RMR	GFI	CFI	TLI	RMSEA
비제약모델	756.464	460	***	1.644	.047	.750	.934	.920	.061
제약모델	779.683	489	***	1.594	.060	.745	.935	.927	.058
변화량(Δ)	23.219	29	0.766	-.050	.013	-.005	.001	.007	-.003

법인기업 집단과 개인기업 집단 그룹으로 구분하여 잠재변수들 간의 경로를 제약하지 않은 비제약모델과 잠재변수들 간의 경로를 제약한 제약모델 간의 차이가 통계적으로 유의미한지를 알아보기 위해 자유도(df)의 변화량 χ^2 의 변화량을 살펴보면, 자유도의 변화량은 29, χ^2 의 변화량은 23.219 만큼 각각 증가하였다.

따라서 χ^2 분포표 상의 자유도 변화량이 29일 경우, 5%의 유의수준($\chi_{0.050}$)에서 χ^2 기준값 42.557를 하회한 23.219값으로 두 그룹간 차이는 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다.

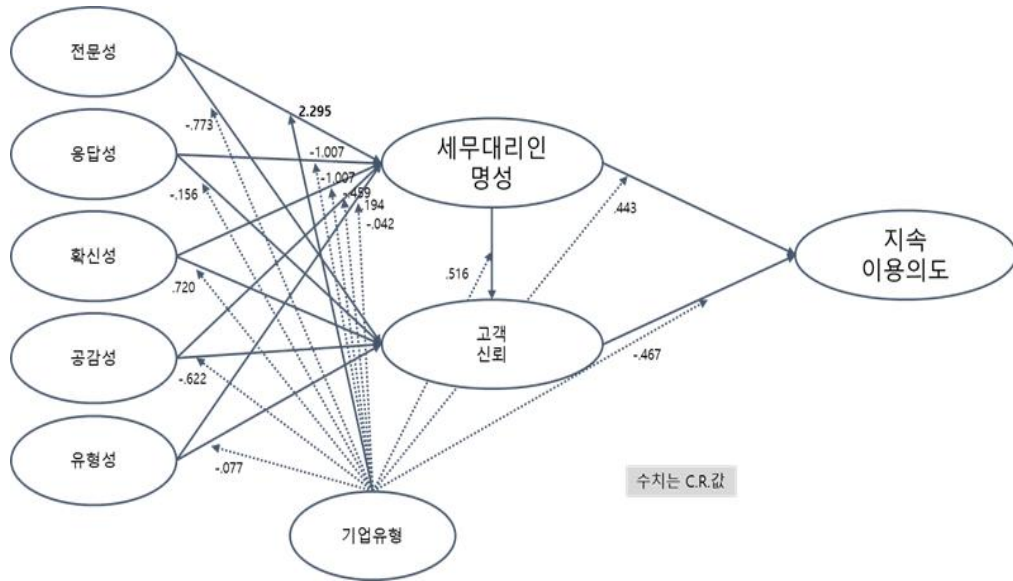
그러나 가설별 조절효과 검정을 위해 다중집단 구조방정식모델의 Pairwise parameter comparison을 통한 두 그룹 간 경로 차이 결과는 다음의 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 그룹 간 경로차이 분석(기업유형)

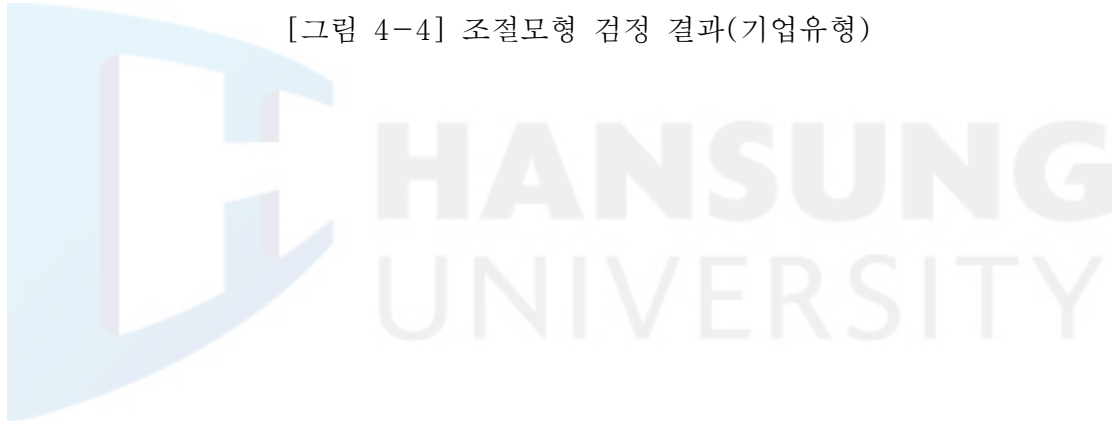
	b1_1	b2_1	b3_1	b4_1	b5_1	b6_1	b7_1	b8_1	b9_1	b10_1	b11_1	b12_1	b13_1
b1_2	2.295	.170	.207	.149	1.320	.530	.101	.478	.355	2.549	.631	.402	-.928
b2_2	2.219	.194	.233	.176	1.278	.546	.145	.495	.378	2.461	.620	.423	-.837
b3_2	1.947	-.045	-.042	-.096	.921	.232	-.338	.177	.024	2.200	.107	.058	-1.258
b4_2	1.282	-.372	-.414	-.459	.267	-.221	-.882	-.276	-.455	1.513	-.576	-.440	-1.622
b5_2	-.044	-1.178	-1.305	-1.334	-1.007	-1.240	-1.994	-1.295	-1.505	.153	-1.820	-1.514	-2.502
b6_2	1.850	.222	.257	.207	1.046	.516	.182	.473	.370	2.046	.502	.404	-.603
b7_2	1.543	-.274	-.306	-.354	.484	-.085	-.773	-.142	-.323	1.790	-.419	-.303	-1.576
b8_2	1.062	-.620	-.708	-.749	-.112	-.558	-1.517	-.622	-.857	1.318	-1.272	-.858	-2.167
b9_2	1.817	-.111	-.118	-.170	.786	.139	-.461	.084	-.077	2.066	-.049	-.047	-1.342
b10_2	.458	-1.023	-1.177	-1.210	-.843	-1.117	-2.398	-1.188	-1.488	.720	-2.315	-1.515	-2.840
b11_2	1.687	-.159	-.173	-.223	.669	.069	-.535	.014	-.149	1.930	-.156	-.123	-1.377
b12_2	.464	-.455	-.476	-.506	-.106	-.352	-.651	-.384	-.479	.590	-.493	-.467	-1.103
b13_2	1.974	.872	.928	.890	1.462	1.128	.962	1.101	1.045	2.097	1.150	1.070	.443

전문성과 명성 간의 영향관계에서는 기업유형이 조절작용을 하는 것으로 나타났으며, 법인기업 그룹보다 개인기업 그룹이 통계적으로 유의하게 더 큰 영향(조절작용)을 미치는 것으로 나타났다.

기업유형별로 집단간 차이를 살펴보면, 법인기업 그룹은 전문성과 응답성이 고객신뢰에 유의한 영향을 미치고, 명성이 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 개인기업 그룹은 전문성, 공감성, 유형성이 명성에 유의한 영향을 미치며, 유형성은 고객신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최종 조절연구모델은 아래 [그림 4-4]와 같으며, 조절효과에 대한 가설 검정 결과는 [표 4-12]과 같다.



[그림 4-4] 조절모형 검증 결과(기업유형)



[표 4-12] 조절모형 가설검정 결과 요약

가설번호	연구가설 내용	채택여부
H1-1b	서비스품질중 전문성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다	채택
H1-2b	서비스품질중 응답성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-3b	서비스품질중 확산성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-4b	서비스품질중 공감성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-5b	서비스품질중 유형성이 세무대리인 명성에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.	기각
H2-1b	서비스품질중 전문성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.	기각
H2-2b	서비스품질중 응답성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.	기각
H2-3b	서비스품질중 확산성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.	기각
H2-4b	서비스품질중 공감성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.	기각
H2-5b	서비스품질중 유형성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.	기각
H3-1	세무대리 명성이 고객신뢰에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.	기각
H4-1	세무대리 명성이 지속 이용의도에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.	기각
H5-1	고객신뢰가 지속 이용의도에 미치는 영향관계에 있어 기업유형은 조절작용을 할 것이다.	기각

V. 결론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

세무대리서비스는 이용자인 고객과 서비스 제공자인 세무사간에 비교적 지속적인 관계를 유지하면서 서로 발전을 도모하기 때문에 관계 마케팅적 접근이 필요한 대표적인 분야라고 할 수 있다(강태원, 2013). 이런 관점에서 세무대리서비스 품질과 세무대리인의 명성은 고객신뢰와 지속이용의도와 밀접한 관계가 있고 중요한 선택요인이라 생각한다.

따라서 본 연구는 중요 변수로 세무대리서비스 품질요인에 전문성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성의 외생잠재변수로 사용하였고 매개변수로 세무대리인명성과 고객신뢰를 내생잠재변수로 지속이용의도를 이용하여 구조방정식모형을 통해 실증분석 검증하였다. 이러한 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 세무대리서비스 품질요인 중, 공감성 유형성이 세무대리인 명성에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과에서 보면 세무대리인 명성은 고객에 대한 배려와 개인적인 관심에서 나오는 의사소통과 사무실의 크기, 주차장의 유무, 직원의 수, 최신시설의 전산장비 등의 외형적인 모습을 필요하다는 결론이 나온다. 이러한 요구들은 현재 고객들이 세무대리인의 선택기준이 내적인 업무처리 모습보다는 고객의 입장과 외형적인 모습에 치우쳐 있다는 것을 알 수 있다. 과도한 겉 모습에 치우친 세무대리인의 선택요인이 업무처리 능력과는 같지 않다는 것을 고객들의 가치관을 자각이 필요하다고 생각한다.

둘째, 전문성, 응답성, 공감성, 유형성이 고객신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서는 고객인 납세자가 신뢰하는 정도는 조세에 관한 전문적인 업무처리 능력과 시간낭비를 줄여주는 신속한 응대와 의사

소통을 포함한 외형적인 모습까지 갖춰져야 한다고 볼 수 있다. 이러한 고객의 선택요인에 맞추기 위해서는 세무대리인을 고용하는 전문자격사들의 자각이 필요하며 자격사만이 고객의 신뢰를 받는다는 고정관념에서 벗어나 직원들의 복리후생과 교육 등 사기진작에 힘써야 할 것이다.

셋째, 고객신뢰 및 세무대리인명성이 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과 또한 세무대리서비스품질요인을 모두 필요로 하는 고객인 납세자가 신뢰를 가지고 주변의 평판과 명성이 좋은 세무대리인에게 위임을 한다면 지속적인 이용의도를 밝힌다고 할 수 있다. 아직까지 고객들은 모든 요건을 만족할 수 있는 최상의 서비스를 요구한다. 이에 고객의 만족도를 높이고자하는 세무대리인의 많은 투자가 요구된다고 생각한다.

넷째, 조절효과에서는 기업유형이 세무대리서비스품질요인 중 전문성이 세무대리인명성에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 법인기업보다는 개인기업이 크게 작용을 하는 것으로 나타났다. 개인기업이 전문적인 세무대리인을 찾는 이유는 복잡한 세법을 일일이 인지할 시간적 여유와 개인기업의 대표들이 사업에 전념해서 성공하기도 힘든 우리나라 현실에서 믿고 의지하는 건 세무대리인밖에 없다는 점을 알 수 있다.

5.2 연구의 의의 및 향후 연구방향

본 연구는 지속사용의도의 선행변인으로서 세무대리인명성과 고객신뢰의 변인을 연구와 지속사용의도와 세무대리인 명성 및 고객신뢰에 영향을 미치는 세무대리서비스 품질의 변인을 연구하여 세무대리서비스 품질의 구성요소가 세무대리인 명성, 고객신뢰, 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 요인을 찾고 고객신뢰 형성과 지속사용의도를 위한 세무대리서비스품질요인의 영향요인을 찾았으며, 세무대리서비스의 추가적인 품질요인과 더불어 납세자의 만족을 위한 품질요인을 연구하고 기대비용과 더불어 소득창출을 위한 불만족 서비스의 품질요인을 개선한다면 급변하는 경쟁 사회속에서 복잡한 세법의 진화는 고객이 세무대리인을 찾는 중요한 선택요건이며, 이에 세무대리서비스 품질개선을 위한 연구와 노력로 고객을 확보한다면 고객과 세무대리인 간의 지속적인 관계형성에 많은 도움이 될 것으로 생각된다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

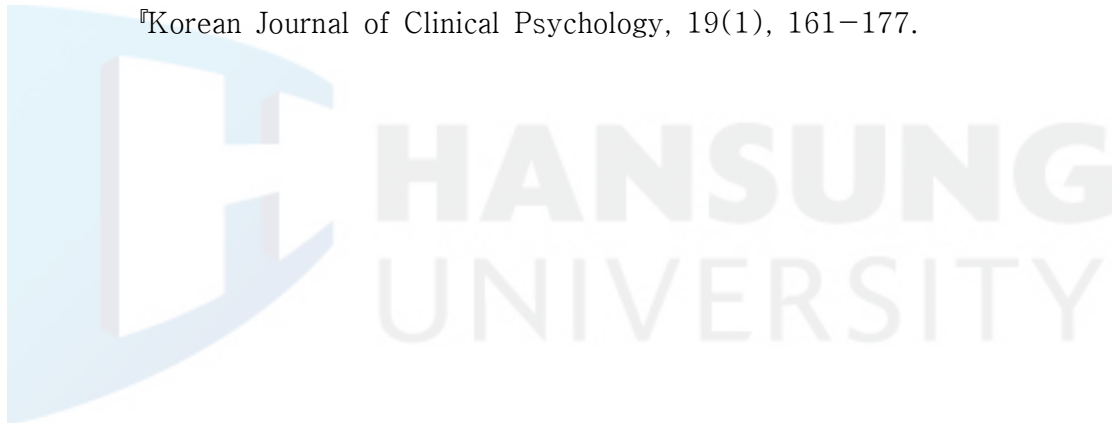
- 강명수, 송창석, 신종철. (2006). “서비스 종업원의 전문성과 관계적 행위가 관계성과에 미치는 영향”, 경영학연구, 35(3), pp.961-985.
- 강성민, 홍일유. (2010). “건설산업 B@B 전자상거래에서 신뢰 및 거래의도에 영향을 미치는 요인”, 『한국경영정보학회 정기학술발표대회 논문집』, pp.785-790.
- 강태원. (2013). “세무대리서비스의 품질, 만족도, 계속이용의도, 구정 및 전환비용 간의 관계연구”, 인천대학교, 박사학위논문
- 권광현, 강덕수, 성정현. (2010). “세무대리서비스의 이용자 만족과 계속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『산업경제연구』, 23(1), pp. 451-481.
- 길중석, 박성환. (2012). “중소기업의 세무대리서비스 만족도 요인에 관한 연구”, 『경영교육연구』, 27(2). pp.175-190.
- 김상우, 김광호, 장영혜. (2009). “의사의 전문성과 커뮤니케이션 능력이 환자가 지각하는 신뢰, 가치 및 만족에 미치는 영향”, 『마케팅논집』, 17(1), pp.115-140.
- 김상형, 오상형. (2002). “고객 구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”, 『마케팅연구』, 17(2), pp.25-55.
- 김인재, 조성진. (2012). “민간경비업체의 관계적 특성과 구매행동의 관계”, 『한국경호경비학회』, pp.29-57.
- 김중식. (2012). “중소기업의 세무대리서비스 만족도 요인에 관한 연구”,
- 김형곤, 최강득. (2012). “세무대리인의 능력 및 활동과 납세자의 상황요인이 세무대리 서비스의 만족도에 미치는 영향”, 『국제회계연구』, 42, pp. 53-74.
- 김형순. (2004) “의뢰인의 개인적 특성이 세무대리서비스에 대한 기대, 평가

- 및 만족도에 미치는 영향”, 『회계정보연구』, 22(2), pp.151-177.
- 김홍규. (2003). “세무대리서비스 품질요인과 세무대리인 변경의사에 관한 연구”, 경성대학교. 박사학위 논문
- 맹 홍. (2012). “중국 세무대리인의 고객지향성이 고객충성도에 미치는 영향 : 세무대리서비스품질, 지각된 고객가치 및 고객만족의 매개역할”, 호서대학교 대학원. 박사학위논문
- 박지형, 신건권. (2012). “지각된 디자인 품질과 브랜드 명성이 스마트 폰의 고객충성도에 미치는 영향”, 『경영교육연구』, 27(4), pp.111-136.
- 석기준, 심미향. (2012). “세무대리인의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향”, 『세무회계연구』, 31, pp.115-134.
- 신건권, 최보람. (2013). “세무대리서비스의 전문성품질이 서비스충성도에 미치는 영향”, 『회계연구』, 18(3), pp.229-250.
- 심보근, 강석후. (2002). “의료서비스에 있어서 서비스품질, 만족도, 서비스가치, 재이용의도와의 관계에 관한 연구”, 『한양비즈니스리뷰』, pp.139-153.
- 심태섭. (2000). “세무대리서비스에 대한 이용자평가, 이용자만족도와 세무대리인 규모간의 관계”, 『대한경영학회지』, 23, pp.3-30.
- 심태섭. (2004). “세무대리인의 경제적 성공에 영향을 미치는 요인”, 『세무학연구』, 21(3). pp.7-31.
- 심호석, 김홍규, 구치모, 김형순. (2006). “세무대리서비스 품질과 의뢰인 만족도 및 세무대리인 변경 의사에의 관계”, 『경성대학교 산업개발연구소 상경연구』, 22(1), pp.169-190.
- 안준수, 정강국. (2005). “고객신뢰에 영향을 미치는 호텔기업특성에 관한 연구”, 『관광경영학연구』, 9(2), pp.141-163.
- 안흥기. (2000). “전문서비스 제공자의 시장지향성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경남대학교 대학원. 박사학위 논문
- 양규혁, 이현주, 김형곤. (2008). “납세자 상황 및 조세관련 인식과 세무대리서비스의 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향”, 『국제회계연구』, 23, pp.177-202.

- 우종필. (2015). 구조방정식모델에서 통제변수를 사용한 연구모델의 분석. 『유통연구』, 20(3), pp.43-62.
- 윤윤석, 김도형, 장용운. (2006). “세무대리인 서비스품질과 납세자만족도에 관한 연구”, 『국제회계연구』, 16, pp.429-453.
- 윤종원. (2006). “세무대리서비스의 품질이 이용자만족도, 불평의도 및 고객 충성도에 미치는 영향”, 『세무와 회계저널』, 7(4), pp.175-199.
- 윤종원. (2008). “세무대리서비스품질과 고객지향성이 고객만족도와 재이용 의도에 미치는 영향”, 『세무회계연구』, 23, pp.1-22.
- 이명근, 윤태화. (2015). “세무대리서비스 전문성이 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향”, 한국세무학회, 『세무와 회계저널』, 16(6), pp.173-2004.
- 이유재. (2000). "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰", 『소비자학 연구』, 11(2), pp.139-166.
- 이유재. (2003). “서비스 마케팅 제2판”, 『학현사』
- 이유재, 이청림. (2003). “전환비용의 선행요인 및 결과변수에 대한 연구-서비스 가입 형태의 조절효과를 중심으로-”, 『마케팅연구』, 20(3), pp. 1-28.
- 이재목, 김용. (2011). “기장수수료가 세무대리서비스 품질 및 고객만족에 미치는 영향”, 『세무회계연구』, 28, pp.19-46.
- 장용운. (2009). “세무대리인의 서비스 품질, 관계품질, 계속거래의도 간의 탐색적 구조관계 연구”, 『상업교육연구』, 23(4호), pp.485-510.
- 조명수. (2004). “세무회계 서비스의 이용자 선택속성이 만족도에 미치는 영향”, 동아대학교. 박사학위논문
- 조명수, 손성호. (2004). “세무회계서비스에 대한 소비자의 선택속성”, 『한국전산회계학회 추계학술발표대회 논문집』, pp.207-233.
- 조명수, 손성호. (2006). “세무회계서비스의 이용자 선택속성이 만족도에 미치는 영향”, 『산업경영연구』, 19(4), pp.1429-1461.
- 주명희, 심태섭. (2007). “세무대리인 이용목적과 선택요인에 대한 연구”, 『세무와 회계저널』, 8(4), pp.101-107.

- 최익수. (2012). “세무대리인의 이미지가 지각된 서비스 가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향”, 호서대학교 대학원. 박사학위논문
- 최태한. (2017). “세무대리인의 전문성과 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향-납세자상황의 조절효과를 중심으로-”, 부산대학교 대학원. 박사학위논문
- 한충근. (2018). “지각된 위험특성과 사용자 특성이 비대면 금융거래시스템 사용의도에 미치는 영향-바이오 정보 기반의 본인인증시스템 중심으로-”, 한성대학교 대학원. 박사학위논문
- 함영석. (2019). “세무대리서비스 품질이 이용자 만족도와 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한성대학교 대학원. 석사학위논문
- 홍세희. (2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거.

『Korean Journal of Clinical Psychology, 19(1), 161-177.



2. 국외문헌

- Aharoni, Y. 1993. *Globalization of Professional Business Services*, Routledge, London and NewYork, pp.7-11.
- Anderson, E. W. C. Fornell, and D. R. Lehmann. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden*, Journal of Marketing, Vol. 58, pp.53-66.
- Arnold, H. 1982, Moderator variables: *A Clarification on Conceptual, Analytic and Psychometric Issues*, *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 29.
- Babin, B. J. and M. Griffin, 1998, *The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis*, Journal of Business Research, Vol. 41, pp.127-136.
- Bitner, M. J. 1990, *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*, Journal of Marketing, Vol. 54. No. 2, pp.69-82.
- Bolton, R. N. and H. D. James, 1991, *A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes*, Journal of Marketing, Vol. 55(January), pp.1-9.
- Brown, S. W. and T. A. Swartz, 1989, *A Gap Analysis of Professional Service Quality*, Journal of Marketing, Vol. 53, pp.92-98.
- Cadotte, E. R. Woodruff, R. B. and R. L. Jenkins, 1987, *Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction*, Journal of Marketing Research, (August), pp.305-314.
- Carman, J. 1990, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", Journal of Retailing, pp. 33-55.
- Christensen, A. L, 1992, *Evaluation of TaxServices : A Client and Preparer Perspective*, The Journal of American Taxation Association,

- Vol.14, pp.60–87.
- Christian Gronroos, 1990, *"Service Management and Marketing,"* Lexington Mass; Lexington Books, p.27.
- Christian, C. W. S. Gupta, G. J. Weber, and E. Willis, 1994, *The Relation between the use of Tax Preparers and Taxpayer's Prepayment Position*, The Journal of the American Taxation Association, pp.17–40.
- Christopher Lovelock and Lauren Wright, 2007, *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 6th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice HALL, p.6.
- Collins, J. H. V. C. Milliron, and D. R. Toy, 1990, Factors Associated with Household Demand for Tax Preparers, *The Journal of the American Taxation Association*, pp.9–25.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor, 1992, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.55–68.
- Crosby, L. A. Evans, K. R. & Cowles, D. 1990, Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 52(April), pp.37–59.
- Cuccia, A. D. 1994, *The Effects of Increased Sanctions of Paid Tax Preparers: Integrating Economic and Psychological Factors*, *The Journal of the American Taxation Association*, pp.41–66.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell, 1982, *Consumer Behavior*, 4th Edition, The Dryden Press, Hinsdale Illinois.
- Fornell, C. M. D. Johnson, E. A. Eugene, J. S. Cha and B. E. Bryant, 1996, *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.7–18.
- Ganesan, S. 1994. *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship*, *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp.1–19.

- Gronroos, C. 1984, *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, Vol.18, pp.36–44.
- Hite, P. A. and G. A. Mc Gill, 1992, *An Examination of Taxpayer Preference for Aggressive Tax Advice*, National Tax Journal, pp.389–403.
- Hite, P. I. Plunkett & D. Turner, 1995, *Preferences of Small Business for Characteristics Important to the Selection of a Tax Preparation Firm*, Advances in Taxation, pp.99–139.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth, 1969, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, New York.
- Hunt, K. H. 1977. "CS/D—Overview and Future Directions, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*", H. K. Hunt Edition. Marketing Science Institute, Cambridge. MA, pp.455–488.
- Johnson, M. D. and C. Fornell, 1991, *A Framework For Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories*, Journal of Economic Psychology, Vol. 12 No. 2, pp.267–286.
- Lee, H. Lee, Y. & Yoo, D, 2000, "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction", *The Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 3, p.217–231.
- Long, J. E. and S. B. Caudill, 1987, *The Usage and Benefits of Paid Tax Return Preparation*, National Tax Journal, Vol. 40, pp.35–46.
- Oliver, R. L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, Mc Graw–Hill,
- Oliver, R. L. 1981, *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*, Journal of Retailing, Vol. 57, pp.25–48.
- Parasuraman, A. V. Zeithmel. and L. Berry, 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, pp.41–50.

- Parasuraman, A. V. Zeithmel. and L. Berry, 1988, *Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, pp.12–40.
- Roberts, K. Varki, S. & Brodie, R. 2003, *Measuring the Quality of Relationship in Consumer Service: An Empirical Study*, European Journal of Marketing, Vol. 38, No.1/2, pp.169–196.
- Scheer, L. K and W. R. Smith, 1996, *Countertrade Dimensions and Marketing Implications*, American Marketing Association, Vol. 7, pp. 251–257.
- Spreng, Richard A. Scott B. Mackenzie and Richard W. Olshabsky, 1996, *A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction*, Journal of Marketing, Vol. 60, pp.15–32.
- Tan, L. M. 1999, *Taxpayers' Preference for Type of Advice from Tax Practitioner: A Preliminary Examination*, Journal of Economic Psychology, Vol. 20, pp.431–447.
- Taylor, M. E. and C. D. Strobel, 1986, *CPA's Responsibility to Notify Clients of Tax Law Revisions*, *The Journal of the American taxation Association*, Fall, pp.73–79.
- Teas, R. K. 1993, *Expectation, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality*, Journal of Marketing, Vol.57 (October): 18–34.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton, 1988, *Models of Consumer Satisfaction: An Extension*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp.204–212.
- Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, 1996, *Service Marketing*, New York: Mc Graw–Hill, p.5
- Zeithaml, V. A. 1981, *How Consumers Evaluation Processes Differ between Goods and Services*. *Marketing of Services*, AMA, Chicago, IL.

부 록

세무대리인 명성과 고객신뢰에 의한 지속적인 이용의도에 미치는 세무대리서비스 품질요인

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에도 본 설문에 참여하여 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다. 귀하의 귀중한 설문은 『세무대리인 명성과 고객신뢰에 의한 지속적인 이용의도에 미치는 세무대리서비스 품질요인』 기초자료로서 세무대리 서비스를 경험하고 세무대리 서비스 품질이 세무대리명성과 고객신뢰에 의해 지속적인 이용의도를 분석하기 위한 것으로 구성되었습니다.

다음의 설문은 세무대리인을 이용한 경험이 있는 경우에만 응답해주시기 바랍니다. 본 설문지의 정답은 없으며 본인의 경험을 토대로 성의껏 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

또한, 이 자료는 통계법 제8조 및 제9조에 의거하여 익명으로 처리되고 비밀이 보장되며, 귀하의 설문지 응답 내용과 분석 결과는 연구 목적 및 통계분석 이외에는 절대로 사용되지 않음을 밝혀드립니다.

귀하께서 응답해주신 내용은 본 연구수행에 소중한 자료가 되오니 적극적인 협조를 부탁드립니다 아울러 귀하와 가정에 행복과 행운이 깃들길 기원합니다. 감사합니다.

☞ 세무대리인은 세무사, 회계사 등 세무·회계 사무실의 직원을 뜻하며, 모든 세법에 대한 기장대리, 신고대리, 상담, 자문하는 사람을 말한다.

☞설문에 대한 응답요령

각 설문문항에 대한 응답은 1(전혀 그렇지 않다)부터 5(매우 그렇다)까지로

되어 있으며, 귀하가 세무대리인에게 세무대리서비스를 제공받으면서 느꼈던 설문문항에 "V" 표시 해주시기 바랍니다.

2019년 4월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 스마트융합 컨설팅학과

지도교수 : 한충근 (한성대학교 스마트융합 컨설팅학과 교수)

연 구 자 : 김은실 (한성대학교 스마트융합 컨설팅학과 석사과정)

다음 설문을 잘 읽어보시고 귀하의 경험을 토대로 성의껏 해당 번호에 체크(✓) 또는 O표시 하여 주십시오.

I. 다음질문은 세무대리 서비스 품질에 대한 생각과 관련된 질문입니다.
귀하의 의견에 해당하는 번호에 체크 또는 O표시 하여 주십시오.

※ 다음은 세무대리 서비스 품질 의 <u>전문성</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	세무대리인은 납부세액을 정확하게 산출할 능력이 있다.					
2	세무대리인은 세무관련 지식과 전문성을 가지고 있다.					
3	정확하고 풍부한 세법지식을 지니고 있다.					
4	납부세액을 절감할 수 있는 능력을 가지고 있다.					
5	세무대리인은 기업경영 전반에 대한 지식수준이 높다.					

※ 다음은 세무대리 서비스 품질 의 <u>응답성</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	세무대리인은 약속한 기일에 서비스를 제공한다.					
2	세무대리인은 고객이 문제를 제기할 때 고객의 입장에서 생각하고 있다.					
3	세무대리인은 귀하의 요구가 있을 때 신속하게 응대해 준다.					
4	고객의 방문 요청시 즉시 상담을 받을수 있으며 연락이 가능하다.					
5	개정된 세법에 대한 안내와 질문에 대한 정확한 답변을 한다.					

※ 다음은 세무대리 서비스 품질 의 <u>확신성</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	세무대리인은 회사 경영전반에 대한 조세 정보를 잘 제공한다.					
2	세무대리인은 고객의 수요를 잘 이해하고 있다.					
3	세무조사를 받을 위험을 감소 시키려고 노력하고 있다.					
4	세무조사를 받게 되면 세무서와 적절한 업무협조로 대응할 것이다.					

※ 다음은 세무대리서비스 품질 의 <u>공감성</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	수수료를 받는 부분 이외의 서비스를 제공한다.					
2	개인적인 문제에 대해서도 자문을 제공한다.					
3	업무처리과정에 대한 충분한 설명을 제공한다.					
4	세무대리인과의 거래에서 편안함을 느낄수 있다.					
5	이용자의 말에 대한 관심과 주의를 기울인다.					

※ 다음은 세무대리 서비스 품질 의 <u>유형성</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	이용자 응대를 위한 환경이 조성되어 있다.					
2	회계사무실은 정리 정돈이 잘 되어 있다.					
3	회계사무실의 분위기는 대체로 밝고 쾌적하다.					
4	세무대리인의 복장과 언행은 준수한 편이다.					
5	세무관련 안내 자료가 적절히 준비되어 있다.					

※ 다음은 세무대리 서비스 품질 과 세무대리인 명성에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	내가 거래하는 세무대리인은 훌륭한 명성을 가지고 있다.					
2	세무서등 관공서의 관련기관의 추천을 받았다.					
3	세무사에 대한 주변의 평가가 좋다.					

※ 다음은 세무대리 서비스 품질 과 고객신뢰 관련된 질문입니다.		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	내가 거래하는 세무사사무소에 대해 전반적으로 신뢰한다.					
2	내가 거래하는 세무사사무소는 정직한 서비스를 제공할 것이라고 믿는다.					
3	내가 거래하는 세무사사무소의 세무사(회계사)와 직원은 성실한 세무대리인이라고 생각한다.					
4	세무대리인은 서비스가 언제 제공되는지 고객에게 정확하게 알려준다.					
5	세무대리인은 귀하(사)의 정보나 기업비밀을 잘 지키고 유지해준다.					
6	업무 처리과정에 대한 충분한 설명을 제공한다.					

※ 다음은 세무대리 서비스 품질 과 <u>지속이용의도</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	앞으로도 현재의 세무대리인을 계속 이용할 것이다.					
2	세무대리회사의 수수료가 다소 오르더라도 계속 이용하겠다.					
3	나는 특별한 상황이 발생하지 않는 한 다른 세무대리인등으로 거래처를 옮기지 않을 것이다.					
4	향후 사소한 불편함이 있더라도 현재의 세무대리인과 계속 거래를 할 것이다.					

II. 다음질문은 귀하의 간단한 인적 사항과 관련된 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 나이는?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 ⑥ 70대 이상

3. 귀하가 세무대리를 이용한 기간은?

- ① 1년 이내 ② 2년 이내 ③ 3년 이내 ④ 4년 이내
 ⑤ 5년 이내 ⑥ 10년미만 ⑦ 15년미만 ⑧ 20년 이상

4. 귀하의 사업 기간은?

- ① 1년 이내 ② 2년 이내 ③ 3년 이내 ④ 4년 이내
⑤ 5년 이내 ⑥ 10년미만 ⑦ 15년미만 ⑧ 20년 이상

5. 귀사의 업종은?

- ① 농. 축. 수. 광업. 수렵업 및 임업 ② 도·소매 ③ 제조업
④ 건설업 ⑤ 숙박 및 음식점업 ⑥ 금융 및 보험업
⑦ 부동산, 임대 및 사업 서비스 업 ⑧ 기타()

6. 귀사의 매출액은?

- ① 1억미만 ② 3억미만 ③ 5억미만 ④ 10억미만
⑤ 20억미만 ⑥ 50억미만 ⑦ 100억미만 ⑧ 100억 이상

7. 귀사의 기업 유형은?

- ① 법인기업 ② 개인기업

8. 귀사의 지역은?

- ① 서울 ② 경기도 ③ 강원도 ④ 충청도 ⑤ 전라도
⑥ 경상도 ⑦ 제주도 ⑧ 기타()

ABSTRACT

The quality factor of tax agent service on the
reputation of tax agent and continuous use
intention by customer trust

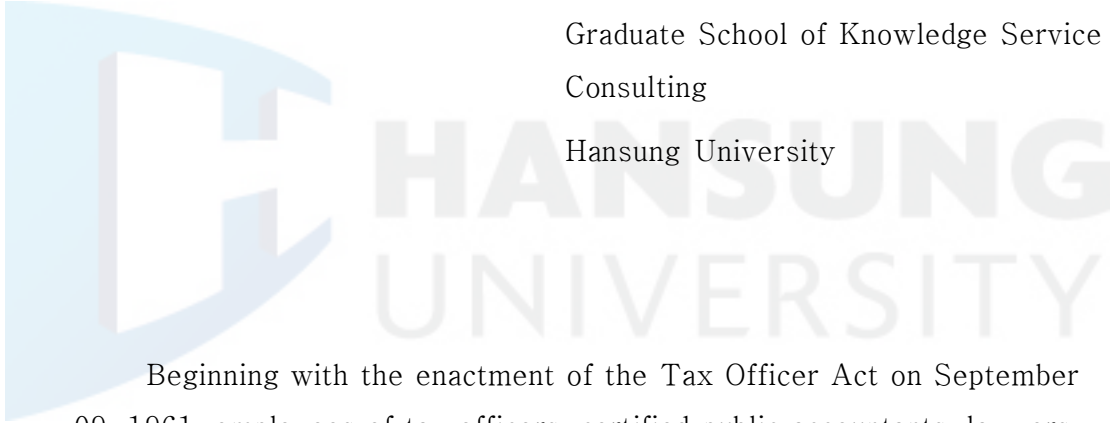
Kim, Eun-Sil

Major in Smart Convergence Consulting

Department of Smart Convergence
Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

The logo of Hansung University is located on the left side of the page. It features a stylized blue and white graphic. A large, faint watermark of the university's name, 'HANSUNG UNIVERSITY', is visible in the background across the middle of the page.

Beginning with the enactment of the Tax Officer Act on September 09, 1961, employees of tax officers, certified public accountants, lawyers, and other qualified staffs or corporations with specialized knowledge and experience are engaged in tax affairs. As the number of professional tax agents has been increased to open service providers after the financial crisis, competition among tax agents has become more intense and I have become aware of the need for differentiated professional services and quality service quality. The purpose of this study is to identify the effect of tax agency service quality on tax reputation reputation, customer trust, and continuous use intention in order to improve differentiated expertise and quality, I examined the effect of the type of moderation effect. The

purpose of this study is to identify the effect of tax agency service quality on tax reputation reputation, customer trust, and continuous use intention in order to improve differentiated expertise and quality, I examined the effect of the type of moderation effect. Statistical analysis procedure frequency analysis → descriptive statistics analysis → exploratory factor analysis → trust analysis → confirmatory factor analysis → structural analysis model analysis → control effect analysis. In frequency analysis,

First, in the frequency analysis, the wholesale and retail trade in which a man in his 40s used less than 100 million private companies for less than 3 years was the most frequent,

Second, in the statistical analysis, the standard deviation was less than 3 and the kurtosis absolute value was less than 3.

Third, in the exploratory factor analysis and reliability analysis, Cronbach's Alpha value exceeded the standard of 0.7, confirming the reliability and confirmatory factor analysis.

Fourth, in discriminant validity test of confirmatory factor analysis, the correlation coefficient value of all pairs was lower than the AVE square root value of each constituent concept, but the correlation coefficient of confidence and responsiveness was 0.857. The validity of the assurance and responsiveness was confirmed, and the model fit of the measurement model evaluation was analyzed to be acceptable as a whole.

Fifth, Hypothesis test results show that empathy and tangibility affects the tax agent 's reputation positively, and professionalism, responsiveness, empathy, and tangibility have a positive effect on customer trust, Agent reputation and customer trust have a positive (+) impact on persistent intention to use. The model fit of the structural equation model analysis also showed acceptable levels as a whole,

Sixth, the controlled study model of the control effect test showed

that the confidence level had a moderating effect on the reputation of the tax agent and the customer trust, and the measure identity test showed that the control variable business type secures the measurement equality.

As a result of multiple group analysis in the control effect test, the type of corporation regulated between expertise and tax agent 's reputation. Corporate corporation has a positive influence on professional trust and responsiveness to customer trust and tax agent' As a result, it was found that the professionalism, empathy, and tangibility affects the reputation of the tax agent and the tangibility affects the customer trust positively (+).

The results of this study are as follows.

First, it is important to examine the difference between the leading variables and the variables of this study, If we conduct further research to find out the customer's choice factors and unsatisfactory service in the fierce competition among agents, and improve the quality of service, we would like to establish continuous relationship with the taxpayer customer and the service provider taxpayer and to develop each other, Monetization may also help.

【Keyword】 Tax agent, tax agent, service quality, tax agent's reputation, customer trust,