

내부 종사자에 의한 고객 만족 및 서비스 확대에 따른 재이용의도와 수익영향 연구

(A Study on the Reuse Intention and Profit Impact of Customer Satisfaction and Service Expansion by Internal Customers)

박 연 자¹⁾*
(Youn-Ja Park)

요 약 본 연구는 세무서비스 고객을 대상으로 서비스 확대에 미치는 영향 및 차별화된 서비스 영역 확대시 내부종사자의 심리적 주인의식 (Psychological ownership)의 정도에 따른 고객의 재이용의도의 변화와 대표자의 성향에 따른 수익강조, 비용강조, 이중강조(Revenue and cost dual emphasis)의 영향에 대한 분석을 하였다. 연구결과, 이용자들의 고객만족도를 충족시키고 내부종사자의 심리적 주인의식에 따른 지속적인 고객의 재이용의도의 변화를 볼 수 있었다. 또한, 세무대리인이 미래지향적 서비스 제공의 방향 전환을 추구할 수 있도록 하는데 의의가 있으며, 세무대리인의 전문성, 품질, 서비스확대 측면에서 새로운 연구 방향을 제시하였다.

핵심주제어: 고객만족, 서비스 품질, 지각된 가치, 서비스확대, 내부종사자의 심리적 주인의식, 재이용의도

Abstract This study focuses on the impact of service expansion for tax service customers and the change in customer's re-use intention, according to the degree of psychological ownership of internal employees when expanding differentiated service areas and the reinforcement of profits according to the representative's tendency. The effects of emphasis, cost emphasis, and double emphasis (revenue and cost dual emphasis) were analyzed. As a result of the study, it was possible to see the changes in the customer's re-use intention according to the psychological ownership of internal workers and satisfying users' customer satisfaction. In addition, it is meaningful to enable the tax agent to pursue a change in the direction of future-oriented service provision, and a new research direction was suggested in terms of the professionalism, quality, and service expansion of the tax agent.

Keywords: Customer satisfaction, Brand loyalty, Customer delight, Repurchase, Customer retention, Customer relationship management

1. 서 론

급변하는 외부환경과 더욱 세분화되는 근무환경의 변화로 인해 세무대리서비스 종사자들이 고객만족을 제공할 수 있는 환경 조성이 매우 중요한 요인이 되고 있다. 따라서 실무종사자들에 대한 재교육, 근무환경 개선 등이 세무서비스 경쟁력의 필수 요소이다.

* Corresponding Author: bak67@hanmail.net

Manuscript received August 07, 2020 / revised September 09, 2020 / accepted October 05, 2020

1) 부천대학교 세무회계과 제1저자

세무대리서비스 이용자의 고객만족과 내부종사자의 서비스 제공과 관련한 그들의 심리적 주인의식 (Psychological ownership)이 고객의 재이용의도 및 내부종사자의 서비스확대 등은 매우 중요하다.

본 연구의 목적은 고객의 재이용의도가 내부종사자의 심리적 주인의식이 행동의도에 미치는 영향을 실증 분석하고, 서비스확대를 실행할 때 대표자의 성향과 내부종사자의 심리적 주인의식 수준이 수익과 서비스에 미치는 영향에 관하여 실증적으로 분석하고자 한다.

첫째, 치열한 경쟁 속에서 많은 기업들은 충성도 높은 고객 기반을 유지하고자 한다. 소비자가 우월적인 선택권을 가질 수 있는 환경이 조성된 세무대리서비스 분야에서는 더욱 그러하다. 이와 관련하여 많은 세무기업들이 서비스 품질 향상을 통해 고객 만족도와 충성도를 높이기 위한 전략을 추진하고 있다.

세무 대리의 새로운 서비스 제공은 많은 서비스의 모방용이성을 통하여 동질 서비스의 경쟁으로 이어진다 (Coskun and Frohlich, 1992). 따라서 세무대리에서도 새로운 서비스의 차별적 제공으로 고객 유지율이 높아지면 기업의 이익에 상당한 영향을 미칠 수 있다.

즉 현실적으로 관리자가 직면하는 과제는 고객의 일반적인 기대치를 초과하는 고객만족에 초점을 맞추는 것이다. 이 목표를 달성하기 위해 서비스 품질, 서비스 회복, 서비스 기능, 관계형 품질 사용, 만족도 및 향후 고객의 재이용의도 관련한 고객 만족도 향상에 초점을 두고 있어 이에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 고객만족과 고객감동, 그리고 고객충성도에 미치는 영향으로 재구매와 고객유지에 관한 연구들이 대부분이었다. 하지만 대표자의 경영 성향에 따라 수익과 비용에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다.

셋째, 세무서비스를 이용하는 기존고객들은 오랜 기간 인상되지 않은 세무대리 수수료를 지불하고 세무서비스에 대한 고객만족, 고객감동, 고객충성도는 긍정적으로 높게 형성되고 있으나 이에 대한 수수료 인상은 고려하지 않으려는 것이 현실이다. 이에 서비스확대 제공으로 인한 고객만족의 상승과 내부종사자의 만족 및 수익성에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다.

넷째, 내부종사자의 심리적 주인의식의 단계에 따라서 서비스확대를 제공할 때 대표자가 수익을 강조하는 성향과, 비용 감소를 강조하는 성향, 이중강조(Revenue and cost dual emphasis) 성향

에 따른 연구를 통하여 서비스확대가 고객만족에 영향을 주지만 대표자의 성향에 따른 고객만족과 고객의 재이용의도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 검증 및 연구가 필요하다.

지각된 가치와 서비스 품질의 고객만족 관계에 대해 수행된 경험적 연구에서 서비스 품질은 고객만족과 수익성에 긍정적인 영향을 미친다. 또한, 내부종사자의 심리적 주인의식의 크기에 따라 고객만족에 기여도가 크고, 기업의 서비스 품질에 대한 기대는 고객들의 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 한다 (Anderson et al., 1994).

따라서 본 연구는 세무서비스 고객을 대상으로 고객만족에 영향을 미치는 핵심품질, 관계형 품질, 지각된 가치와 고객만족과의 관계, 고객만족이 고객의 재이용의도와 서비스 확대에 미치는 영향 및 차별화된 서비스영역 확대 시 내부종사자의 심리적 주인의식의 정도에 따른 고객의 재이용의도의 변화를 살펴보고, 대표자의 성향에 따른 수익강조, 비용강조, 이중강조의 영향에 대한 분석을 통하여 서비스 확대가 내부종사자의 심리적 주인의식과 의욕에 따라 어떠한 수익성향을 보이는지에 관하여 연구하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 세무대리 서비스

세무서비스는 세무행정서비스 (Tax administrative services)와 세무대리서비스 (Tax agency services)로 분류 (Kim, 2003) 되며, 여기서 세무대리서비스는 조세를 계산하여 신고하거나 부과하고, 그 세액을 징수·납부하는 일련의 무형적인 세무업무를 제공하는 것이다. 그에 따라 조세를 부과 결정하는 일련의 과정이라 통칭할 수 있다 (Lee, 1990).

세무대리서비스 특성은 첫째 세무대리서비스 제공의 전문성 (Specialty), 둘째 조세법에 근거한 공익성 (Publicity) 등을 들 수 있다. 셋째 세무대리 업무는 31종의 국세와 지방세에 관한 세목과 세무계획업무, 기장업무, 신고업무, 상담업무, 불복업무 등으로 고객 욕구와 고객만족을 위해 제공되는 기술적 품질과 그러한 기술적 품질의 목적수행을 위해 제공되는 법적·

사회적 규범의 가치 기준을 준수하기 위해 제공 (Kim, 2003)되는 규범적 서비스이며 의뢰인과 대리인의 협의에 따른 유상적 서비스라고 볼 수 있다.

2.2 서비스 품질 (Service Quality)

품질이란 공급자가 고객만족과 욕구에 대응하여 제공하는 산출물로 (Parasuraman et al., 1985) 사용자 중심적 접근방법에 따라 품질은 ‘요구를 충족시킬 수 있는 재화나 서비스의 능력’, 혹은 ‘특정제품·서비스가 특정 소비자의 요구를 충족시켜주는 정도’, ‘용도의 적합성 (Fitness)’ 등으로 정의 할 수 있다. 이와 같은 정의는 소비자의 다양한 필요, 욕구, 선호를 가장 잘 충족시켜 주는 제품 및 서비스가 가장 품질이 높다는 것을 의미한다 (Crosby, 1979).

서비스품질은 서비스에 대한 고객의 기대 가치와 실제로 제공받는 서비스에 대한 지각된 지각의 차이로 (Parasuraman et al., 1985), 기업의 생존과 성공을 위한 필수적이며, 고객창출과 유지에 영향을 미치고 기업의 성장과 발전에 중요한 역할을 한다 (Dabholkar et al., 1996). 이를 바탕으로 서비스품질에 대한 선행연구에서의 정의를 살펴보면 Parasuraman et al. (1988)은 서비스품질의 정의를 “특정 서비스의 우수성에 대한 개인의 전반적인 판단 혹은 태도”라고 하였다. Zeithaml (1988)은 서비스 품질을 “서비스의 전반적인 우월성이나 우수성에 대한 고객들의 평가,” Bitner (1990)는 “조직과 서비스의 상대적 열등감과 우월감에 대한 전반적인 인상”으로 정의하였다.

고객만족이 서비스경험의 반복적 노출로 생긴 감정적 상태라고 보는 반면, 서비스품질은 서비스 제공자의 통제된 서비스 속성에 의한 평가 (Baker and Crompton, 2000)로 보았고, 고객만족은 소비자의 서비스 경험에 의한 제공자의 전반적인 성과로 측정된다고 보았다 (Petrick, 2004).

2.3 핵심품질 (Core Quality)과 관계형 품질 (Relational Quality)

전반적인 서비스 품질의 두 가지 중요한 차원은 핵심 및 관계형 품질로 고객 만족과 관련이 있다. 일반적으로 서비스 품질의 차원을 결정하

는 것과 다른 잠재적인 결정 요인에 관한 연구에서 숙련된 직원과 편의성과 같은 기능도 고객만족에 기여하였다.

관계품질의 개념과 관련하여 지각된 불확실성을 감소시키는 판매원의 능력으로 판매원의 성실함에 대한 신뢰와 일관된 만족을 통해 미래의 성과에 확신을 가지는 것으로 정의하고 주요 구성요소로서 만족과 신뢰를 제시하였다 (Crosby et al., 1990)

관계 품질을 구매자 측면에서 신뢰, 만족, 몰입 (Dorsch et al., 1998), 성과에 대한 소비자 지각, 요구 성취에 대한 신뢰로 기업과의 관계에 대한 몰입 (Hennig-Thurau and Klee, 1997)으로, Kim and Cha(2002)는 서비스 제공자와 고객의 커뮤니케이션에 대한 고객의 지각과 평가로 정의하였고, 최근에는 관계 품질을 고차원 구조의 신뢰와 일차 구조의 몰입으로 설명하였다 (Hewett et al., 2002, Hibbard et al., 2001)

관계 품질은 특별한 고객에 의한 불확실성의 감소 및 상호작용에 따른 효율성과 거래 비용의 감소와 사회적 요구의 이행 등을 넘어서 관계에 중요한 기능으로 고려되어야 한다는 것이다 (Hennig-Thurau and Klee, 1997).

2.4 지각된 가치 (Perceived Value)

소비자의 가치는 소비의 경제적인 측면과 경험적인 측면을 반영하는 다차원적인 구성 개념으로 볼 수 있다 (Mathwick, et al., 2001; Griffin et al., 1995; Zeithaml, 1988).

Zeithaml (1988)은 지각된 가치는 무엇을 주고 무엇을 받았는지에 근거한 상품이나 서비스의 유용성에 대한 소비자의 전반적 평가라고 하였으며, 무엇보다 소비자들이 제품과 서비스에 대해 어떻게 가치를 평가하고 있는지를 이해하기 위해서는 보다 정교한 측정이 요구된다고 하였다 (Sweeney and Soutar, 2001). Sheth et al. (1991)은 지각된 가치의 이론적 틀을 보다 광범위하게 제시하였고 소비자 선택을 복수의 소비 가치 기능으로 간주하였다. 이러한 차원들은 다른 선택의 환경들에서 다양하게 기여를 한다는 것이다. Gale (1994)은 고객 가치란 시장지각품질로 제품과 관련된 가격을 고려한 것이라고 하였다.

제품에 대한 가치는 구매 전이나, 사용 중, 또는 사용 후에 따라 달라질 수 있다. 따라서 고객 가치는 가치를 인지하는 고객들이 환경적인 조건에 따라 변한다. Gardial et al. (1994)은 제품의 속성이 제품구매시에 중요한 역할을 한다. 하지만 사용 중·후의 제품 사용결과는 가치의 초점을 둔다고 보았다. Bojanic (1996)은 고객만족 보다 고객가치가 더 적합하다고 주장하면서 기업성과를 예측하였고, 고객가치는 상품의 선택, 구매의도 및 재구매 등 서로 다른 고객행동을 설명할 수 있다고 하였다.

Zeithaml (1988)은 지각된 서비스 가치를 금전적 가치, 효용으로 구성되고, Sheth et al. (1991)은 고객의 선택을 ‘소비가치’ 차원의 복합적인 기능으로 지각된 유용성과 관련된 5가지 가치 차원(사회적, 감정적, 기능적, 지(知)적, 조건적 가치)을 제시하였고, 이러한 차원들은 다른 선택상황에서 변화하는 속성을 만들어낸다고 하였다(Seon, 2015). Parasuraman and Grewal (2000)은 지각된 가치의 유형을 제품/서비스의 획득으로 얻는 습득가치, 좋은 거래로 얻는 즐거움의 거래가치, 제품/서비스 사용에서 파생된 사용가치, 상환(현금화) 가치로 구분하였다.

2.5 고객만족 (Customer Satisfaction)

Fornell (1992)은 고객만족은 다양한 역할을 하게 된다. 마케팅 비용을 줄여주고, 고객만족이 높아지면 고객충성도가 높아지고, 가격민감도를 낮추고, 기존고객을 경쟁상황에서 유지하고 향후의 거래비용과 실패비용을 낮춘다. 신규고객 유치에 드는 비용을 감소시킨다고 하였다. Oliver (1993)은 기업의 이미지와 평판을 높일 수 있게 되고, 고객만족의 연구결과 충성도와 밀접한 연관이 되어 있어 점포를 선택할 때 고객만족도가 높으면 재방문 횟수가 증가한다고 주장하였다.

Oliver (1997)의 만족 이론인 기대-불일치 이론에 의하면 고객만족은 상품 혹은 서비스 그 자체 및 특성이 고객의 충족수준과 비교되는 판단으로, 고객은 그들에게 제공되는 상품 및 서비스에 자신의 기대수준과 비교해서 만족 혹은 불만족하게 된다 (Kim, 2013). 즉, 상품성파가 기대보

다 못한 경우 부정적 불일치가 발생하고 반면에 기대했던 정도이면 단순한 일치가 발생한다 (Oliver, 1980). Newman (1978)은 고객의 감정에 따라 상품 및 서비스를 구매하고 경험적 측면을 평가하고 선택하는 과정에서 호의적 또는 비호의적인 감정을 고객만족과 불만족으로 구분하였다.

Westbrook and Oliver (1981)는 고객만족과 재구매 의도의 인과관계에 대한 분석을 3가지로 나누어 연구하였다. 첫째, 고객만족이 재구매에 직접적으로 영향을 미치는지에 대하여 분석하였다. 둘째, 고객만족이 간접적인 영향으로 직접적이기보다는 어떤 것을 통해 재구매에 영향을 미치는지에 대한 분석이 필요하다. 간접적 영향의 경우 중간 변수에 따라 어떻게 작용하는가를 아는 것은 실무적으로 매우 중요하다. 셋째, 고객만족에 영향을 주는 과정과 정도를 파악하는 것은 고객만족을 제고하는데 매우 중요하다. 마케팅 관리자는 고객만족의 과정을 잘 알아야 실현 가능한 효과와 효율적인 고객만족의 전략들을 강구할 수 있다.

Oliver (1980)는 고객만족이 구매 후의 태도와 재구매의도 또는 상표전환에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구에서 고객만족과 재구매의도 간에 관계는 대체로 긍정적이라는 것을 지적하고 있다 (Kim, 2013). 즉, 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다는 것이다 (Oliver 1997).

2.6 내부종사자의 심리적 주인 의식 (Psychological ownership)

고객을 일반적인 조직의 내·외부를 기준으로 분류하면 내부종사자와 외부고객으로 나뉘어진다. Barnes and Morris (2000)는 고객과 응대하는 종사원은 고객의 기대를 만족시키는 역할을 핵심적으로 수행한다. 그리고 고객의 서비스품질에 대한 지각된 가치에 영향을 미친다고 하였다. Park (1997)는 내부종사자의 기술적 능력과 기능의 숙달 정도에만 의존하는 것이 아니라 내부종사자들이 직무에 대한 태도나 감정에 크게 영향을 받는다는 인식으로 크게 주목받기 시작했다고 하였다.

내부종사자만족을 통해 외부고객의 욕구를 만족시키도록 종업원을 유인, 유지, 개발, 동기를

창출하여야 한다 (Chung, 2002). 기업전략의 변화에 대한 조직적 저항을 극복하고, 기업의 기능 전략의 효과적인 수행을 위해 내부종사자의 활동을 조정하며, 동기부여와 그들의 활동을 통합하기 위한 일련의 계획된 노력이라고 할 수 있다 (Rafiq and Ahmed, 1993).

내부종사자의 심리적 주인의식은 조직구성원이 기업을 자신의 소유로 느끼는 심리적인 상태로 정의된다 (Pierce et al., 2001). 전통적인 관점에서 조직구성원의 이익과 기업의 이익이 항상 일치하는 것이 아니기 때문에 기업의 성과는 조직구성원들과의 이해관계에 의해 영향을 받게 된다 (Kim, 2014).

Pierce et al. (2001)의 정의에 따르면 조직 구성원들이 조직에 대해 가지는 내부종사자의 심리적 주인의식은 결국 조직을 자신의 일부분 혹은 자신의 것으로 여기는 주인의식이라고 볼 수 있고, 조직에 대한 긍정적인 태도와 밀접한 관계가 있다고 하였다. 최근 연구들의 의하면 기업에 대한 조직구성원들의 심리적 주인의식이 구성원의 심리 상태인 직무 만족 (Job satisfaction), 조직몰입 (Organizational commitment), 조직 시민행동 (Organizational citizenship behavior) 등 뿐만 아니라, 기업의 재무적인 성과에도 긍정적인 영향을 준다고 보고하고 있다 (Kim, 2014).

2.7 서비스 확대

서비스는 경쟁이 심화되면서 표준화되는 경향이 있고, 소비자에게 이미 친숙하여 비교적 높은 수준의 기대가 형성된다는 점이다 (Tan and Pawitra, 2001; Wittmer and Rowley, 2014). 이에 비하여 서비스 확대는 고객의 기대를 넘어서는 서비스 요소이며, 서비스의 경쟁력을 향상시키는 수단이 될 것이다.

Lovelock (1991)은 부가 서비스를 ‘핵심 서비스의 사용을 촉진하고 핵심 서비스의 가치를 높이며, 경쟁자의 서비스와 대비되는 차별화 및 포지셔닝을 가능하게 하는 서비스’로 정의하였다. 이러한 개념 정의는 부가 서비스를 매력적 품질요인, 2 요인설에 의하면 만족 요인의 성격을 지니는 것으로 설명하는 것이다.

Gabbott and Hogg (1995)는 소비자가 핵심 서비스를 우호적으로 지각하게 되면 중립적 태도

를 지니게 되고 부정적으로 지각하면 심각한 불만족을 갖게 되는데 비하여, 부가 서비스의 경우는 긍정적으로 지각하면 만족하지만, 부정적으로 지각하면 불만족하게 된다는 연구 모형을 제안한 바 있다. 이러한 제안이 경험적으로 검증된 것은 아니지만, 이미 당연시되는 부가 서비스의 경우 소비자의 불만족으로 연결될 수 있음을 암시한다는 점에서 주목할 만한 견해로 판단된다.

3. 연구모형 및 가설의 설정

3.1 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서는 세무대리 및 서비스기업 들에게 있어서 서비스 이용 고객의 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향 관계를 토대로 연구모형을 Fig 1과 같이 설정하였다.

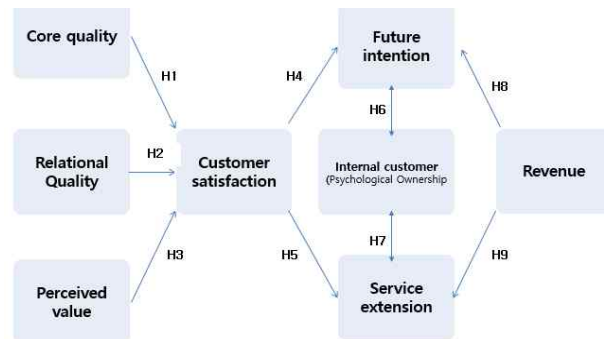


Fig. 1 Research Model

Fig 1은 내부종사자의 심리적 주인의식 영향으로 고객이 만족하면, 재이용 의사의 영향을 미치는지와 내부종사자의 영향으로 서비스 확대의 과정을 살펴보기 위한 연구이다. 서비스 확대로 고객만족의 영향이 대표자의 성향에 따라 수익에 미치는 영향 관계를 실증적으로 검증하고 또한 선행연구를 바탕으로 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향과 지각된 가치조절효과를 가지는지의 검증을 하고자한다. 핵심품질, 관계형품질 지각된 가치가 고객만족으로 통합하여, 고객만족에 영향을 미침으로써 고객의 재이용의도에 미치는 영향과, 포괄적인 서비스 확대가 고객만족과 내

부종사자의 서비스의 품질, 서비스 기능, 서비스 문제에 대한 상황 요인에 따른 고객의 재이용의도와 주요 서비스 확대에 대한 서비스의 고객만족 모델을 연구하는 것이다.

- H1 : 핵심(서비스) 품질은 고객 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 관계형(서비스) 품질은 고객 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 지각된 가치는 고객 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 고객만족은 고객의 재이용의도에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 고객만족은 서비스확대에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 내부종사자의 심리적 주인의식은 고객의
재이용의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H7 : 내부종사자의 심리적 주인의식은 서비스확대에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H8 : 세무서비스 제공기업은 내부종사자의 심리적
주인의식과 대표자의 성향에 따른 수익강조,
비용강조, 이중강조에 따라 고객의 재이용의도
에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- H9 : 세무서비스 제공기업은 내부종사자의 심리적
주인의식과 대표자의 성향에 따른 수익강조,
비용강조, 이중강조에 따라 서비스확대에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 정의

본 연구는 세무대리 및 서비스 기업들에게 있어서 세무대리 서비스 이용객의 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향관계를 분석하였다. 이에 다음과 같은 설문문항을 이용하였다

- 1) 핵심서비스 품질 (Core service quality)
 - 세무대리의 서비스 품질
 - 세무대리서비스의 신속한 서비스 제공 정도
 - 세무관련 지식과 전문성
 - 세무조사 감소 노력
- 2) 관련된 서비스 품질 지각된 가치 만족 (Relational service quality Perceived

value Satisfaction)

- 사무소직원들은 전문성
 - 고객욕구 파악
 - 일관된 서비스를 제공
 - 거래의 편안함
 - 신속하고 빠른 서비스
 - 고객의 요청에 신속성
 - 고객에 대한 개별적 욕구 파악
 - 세무대리서비스의 가치
 - 기회비용 보다 세무대리서비스의 전반적인 혜택이 우수성
- 3) 재이용 의도 (Future intentions)
 - 계속 세무서비스를 이용함
 - 비용이 다소 오르더라도 계속 이용함
 - 세무대리의 긍정적으로 소개
 - 4) 고객만족 (Customer satisfaction)
 - 세무서비스 관련사항 세무대리 만족도
 - 세무서비스 기대 부합도
 - 세무서비스의 전반적인 품질성
 - 고객의 요청 서비스의 신속한 처리
 - 세무대리서비스 전반적 만족도
 - 세무사 사무실의 고객만족의 기대치 측정
 - 5) 서비스 확대 (Competence extension)
 - 추가 서비스의 비용인상 후 이용 여부
 - 추가 서비스로 인한 경쟁력 확인 여부
 - 추가 서비스 제공의 고객만족의 기대가치 측정
 - 추가 서비스 제공으로 재이용 의사확인
 - 추가서비스 제공으로 인하여 물가나 경제 동향에 따른 탄력적인 가격 유지 여부
 - 6) 품질수익성 강조 (Quality profitability emphases)
 - (1) 수익강조 (Revenue emphasis)
 - 서비스 확대의 목적은 고객 만족/유지를 향상
 - 서비스 확대는 고객 만족 / 유지에 미치는 방향으로 차별화
 - 고객 만족 / 유지를 향상시킬 수 있는 창의적인 개선을 위한 투자 중요도
 - 서비스 확대는 수입을 증가시키는 결과 수반
 - 고객 만족 / 유지를 높여 수익을 창출
 - 일반적으로 고객 만족 / 유지를 향상시키는 활동에 투자성과
 - (2) 비용강조 (Cost emphasis)
 - 서비스 확대는 목적은 비용을 절감

- 서비스 확대는 비용 절감 정도에 따른 차별화
 - 서비스 확대는 항상 비용절감을 하는 결과 수반
- (3) 수익과 비용의 이중강조 (Revenue and cost dual emphasis)
- 고객 만족 / 유지 노력은 항상 비용에 대한 장기적인 영향 고려
 - 비용 절감 노력은 고객 만족 / 유지에 대한 장기적인 영향 항상 고려
 - 양질의 프로그램에 대한 투자가 고객 만족 / 유지력을 높이고 동시에 비용을 절감
 - 고객 만족 / 유지에 대한 비용 절감 노력의 장기적인 효과 고려
 - 고객 만족 / 유지 노력이 비용에 미치는 장기적인 영향 고려
 - 품질 프로그램이 고객 만족 / 유지력을 높이고 동시에 비용을 절감 관리
- 7) 내부종사자
- 고객의 요구에 대한 높은 수준의 업무 지식을 갖춘 전문성
 - 제시시간에 의도되어진 서비스를 전달할 수 있는 능력
 - 고객의 현재 상황을 잘 이해와 요구의 충실도
 - 자발적으로 불편한 점을 파악 후 해결할 방안 처리
 - 기존 업무에 추가 서비스를 제공할 때 업무의 부담여부
 - 기존 업무에 추가 서비스를 제공할 때 대가의 만족도
 - 기존 업무에 추가 서비스를 제공하는 선택권이 있다면 추가서비스 여부
 - 현재 받고 있는 보수의 만족도
 - 현재의 근무환경에 대해 만족도
 - 함께 일하는 동료에 대해 만족도
 - 세무사 사무소에 대한 애사심과 만족도 여부
 - 세무사 사무소의 근속여부
 - 세무관련 지식 전문성
 - 기업 내 업무를 고려해볼 때, 다른 팀원처럼 공정하게 보상 여부
 - 세무사 사무소의 인센티브(보너스)의 생산성 확인
 - 세무사 사무소의 인센티브(보너스)는 고객 서비스를 제공 여부
 - 수행한 업무에 대한 적절한 대우 및 인사평가

- 유사직종의 다른 사람과 비교할 때, 적당한 대가 여부

8) 고객의 상황 및 인구 통계적 사항

- 성별, 연령, 교육수준, 지역, 종사업종, 세법이해수준, 세무대리위임형태

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구는 설문지를 통하여 응답한 자료를 실증 분석하였다. 분석에 이용한 자료는 서울과 인천 소재지의 세무서비스를 제공하는 세무법인과 법인들을 이용하는 기업체를 선정하여 2019년 1월부터 2019년 6월까지 총 350부를 배포하였다. SNS 전송과 직접 전달하는 방법으로 배포하였고, 총 310부의 설문지가 회수되어 약89%의 회수율을 보였다.

설문조사 대상자의 표본 특성은 Table 1과 같다. 설문 응답자의 인구통계적 특성을 보면 성별은 조사대상자 중 남자가 58.1%, 여자는 41.9%를 차지하였다. 응답자의 교육정도는 고졸이 11.3%이고, 2년제 졸업이 27.4%, 4년제 졸업이 34.5%, 대학원 이상이 26.8%를 차지하였다. 연령대는 20대가 34.2%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 30대가 29%, 40대가 25.8%, 50대가 11%를 각각 차지하였고 응답자 중 60대 이상은 없었다. 세무대리인의 사업위임 형태는 기장 및 조정대리가 77.4%로 높게 나타났고 나머지는 22.6%는 신고대리 업무만 수행하고 있다고 응답하였다. 세무법인을 이용하는 기업의 업종은 제조·음식·건설이 28.1%, 사업·의료·서비스가 15.8%, 도·소매업이 16.5%, 기타는 39.6%를 차지하였다. 세무대리인의 업무처리 능숙도에 대한 자가 평가의 경우 과반 수 이상의 비율이 보통 이상의 능숙에 응답하였다.

4.2 분석방법

자료의 통계처리는 SPSS와 SAS 프로그램을 이용하여 분석한다. 설문응답을 실증 분석의 자료로 쓰기 위한 적절여부를 판단하기 위해서 SPSS를 이용하여 타당성 검사와 신뢰도 검사를 실시한다. 요인분석을 통해 산출한 요인점수를

Table 1 Respondent General

Assortment	Contents	Frequency	Percentage (%)
Gender	Man	180	58.1
	Woman	78	39.0
Business delegation behavior	Captain and mediator	240	22.6
	Report agent	170	22.6
Education level	High school graduate	35	11.3
	College graduates	192	61.9
	Above graduate school graduation	83	26.8
Companies used	Manufacturing, food, construction	87	28.1
	medical service	49	15.8
	Wholesale and retail business	51	16.5
	Etc	123	39.6
Proficiency in business processing	Very immature	6	1
	immaturity	14	4.5
	A little immature generally	29	9.8
	generally	88	28.3
	A little good	82	26.5
	Proficient	94	20.6
Age	Very good	27	9.3
	21 - 30 years	106	34.2
	31 - 40 years	90	29.0
	41 - 50 years	80	25.8
	51 - 60 years	34	11.0
Over 61 years	0	00	
Total		310	100.0

이용하여 회귀분석을 하였고, 해당 분석은 SAS 프로그램을 통하여 진행하였다.

4.2.1 타당성검증

타당성 검증은 설문항목들이 측정도구로써 적절하게 사용되었는지 검사하는 분석이다. 즉 다수의 설문문항이 해당 요인을 제대로 나타내고 있는지 검증하는 분석이다. 항목에 대해 공통변량을 구하고 요인 군으로 추출하는 분석을 위하여 요인행렬을 주성분 분석으로 추출하였고, 요인행렬의 회전은 베리맥스 회전법을 사용하였다. 요인으로 인식함에 있어서 일반적으로 부하치 (Factor loading)가 0.4 이상의 값을 보이는 항목을 의미 있는 것으로 보고 있다. 이에 본 분석에서도 0.4 이상의 부하치를 나타내는 항목만을 분석에 이용하였다.

본 연구에서 사용하는 세무대리인의 품질에 대한 타당성 검증 결과는 세무대리인의 품질을 관계형 품질과 핵심서비스 품질 두 요인으로 구분되었다. 관계형 품질의 경우 고유치 (Eigen value)는 4.040으로 1이상의 값을 보고하였다. 또한, 전체분산의 44.886을 설명하는 단일요인으로 보고되면서 한 가지 요인으로 분류되는 항목은 5항목으로 나타났다. 핵심서비스 품질은 고유치는 1.330으로 나타났다. 전체 분산의 59.668을 설명하는 단일요인으로 보고되면서 한 가지 요인으로 분류되는 항목은 두 개의 항목으로 나타났다.

지각된 가치의 경우 고유치는 2.102로 1이상의 값을 보고하였다. 또한 전체분산의 42.554를 설명하는 단일요인으로 보고되면서 한 가지 요인으로 분류되는 항목은 세 항목으로 나타났다.

고객만족에 대한 타당성 검증의 경우 고유치는 3.269로 1이상의 값을 보고하였다. 또한 전체분산의 54.480을 설명하는 단일요인으로 보고되면서 한 가지 요인으로 분류되는 항목은 여섯 개의 항목으로 나타났다. 고객의 재이용의도에 대한 타당성 검증의 경우 고유치는 2.360로 1이상의 값을 보고하였다. 또한 전체분산의 39.329를 설명하는 단일요인으로 보고되면서 한 가지 요인으로 분류되는 항목은 다섯 항목으로 나타났다. 고객만족에 대한 타당성 검증의 경우 고유치는 1.883으로 1이상의 값을 보고하였다. 또한 전체분산의 37.650을 설명하는 단일요인으로 보고되면서 한 가지 요인으로 분류되는 항목은 네 항목으로 나타났다.

수익강조에 대한 타당성 검증의 경우 고유치는 2.370으로 1이상의 값을 보고하였다. 또한 전체분산의 47.931을 설명하는 단일요인으로 보고되면서 한 가지 요인으로 분류되는 항목은 다섯 항목으로 나타났다. 수익강조에 대한 타당성 검증의 경우 고유치는 2.308로 1이상의 값을 보고하였다. 또한 전체 분산의 76.930을 설명하는 단일요인으로 보고되면서 한 가지 요인으로 분류되는 항목은 세 항목으로 나타났다. 수익강조에 대한 타당성 검증의 경우 고유치는 2.985로 1이상의 값을 보고하였다. 또한 전체 분산의 74.620을 설명하는 단일요인으로 보고되면서 한 가지 요인으로 분류되는 항목은 네 항목으로 나타났다.

4.2.2 신뢰성 검증

본 분석에 앞서 측정방법이 신뢰할 수 있는 방법인지 검증이 필수적이다. 이에 SPSS의 분석을 통하여 신뢰성을 측정하였다. 먼저 Cronbach's α 의 값을 산출하였다. 일반적으로 Cronbach's α 의 값이 0.6 이상을 보이면 신뢰할 만한 수준으로 인정하고 있다.

요인분석을 통해 같은 요인으로 분류되는 항목을 대상으로 신뢰성 검증을 진행하였고, 핵심품질은 0.554, 관계형 품질은 0.773, 지각된 가치는 0.950, 고객만족은 0.830, 고객의 재이용의도는 0.709, 서비스확대는 0.684, 내부종사자는 0.942, 수익강조는 0.685, 비용강조는 0.850, 수익 비용 강조의 항목은 0.884의 값을 보고하며 대체적으로 모두 신뢰할 만한 수준으로 보고되었다. 신뢰성 분석을 통해 지각된 가치의 항목 수는 최초 4개의 항목에서 3개의 항목으로 조정되었고, 내부종사자 항목이 18개의 항목에서 16개의 항목으로 조정되었다. 수익강조는 최초항목 5개에서 4개로 조정되었고, 이중강조의 항목은 5개에서 4개의 항목으로 조정되었다.

4.2.3 기술통계 및 상관관계 분석

Table 2는 변수간의 기술통계량을 보여주는 표이다. 분석에 사용한 설문 응답의 평균, 최솟값, 최댓값, 표준편차, 왜도, 첨도를 보고하였다. 왜도와 첨도는 표본들의 치우침을 볼 수 있는 항목으로 본 연구에서 사용된 표본들의 왜도와 첨도의 절대 값이 2보다 작은 것으로 나타나 연구 모형에 사용된 변수들이 정규분포의 특성을 크게 벗어나지 않고 있다는 것을 알 수 있다.

Table 3은 변수들의 상관관계를 나타낸 표이다. 본 분석에서는 항목간의 요인분석을 통하여 공통요인을 뽑아내면서 해당 변수의 요인점수를 측정하였다. 이 요인점수를 이용하여 상관관계와 회귀분석을 시행한다.

핵심품질과 고객만족은 0.567의 값을 보이며 유의한 정(+)의 값을 보고하였다. 이는 핵심품질이 높을수록 고객만족도가 높아진다는 의미이고, 본 연구의 가설1을 지지한다. 관계형 품질과 고객만족의 상관관계는 0.460의 유의한 정(+)의 값

Table 2 Descriptive Statistics of Variable (N=310)

assortment	Ave rage	Mini mum	Maxi mum	Standard Deviation	skew	kurto sis
Core Quality1	5.77	1	7	1.16	1.28	1.91
Core Quality2	5.58	2	7	1.28	0.71	0.14
Relational Quality1	5.47	2	7	1.25	0.64	0.13
Relational Quality2	5.40	2	7	1.28	0.89	0.42
Relational Quality3	5.56	2	7	1.28	0.89	0.42
Relational Quality4	5.31	2	7	1.39	0.52	0.58
Relational Quality5	5.64	2	7	1.28	0.81	0.01
Perceived Value1	6.12	3	7	0.93	0.86	0.19
Perceived Value2	5.85	2	7	1.02	1.10	1.62
Perceived Value3	5.65	2	7	1.23	0.76	0.04
Customer Satisfaction1	5.70	1	7	1.10	0.70	0.92
Customer Satisfaction2	5.43	1	7	1.19	0.71	0.53
Customer Satisfaction3	5.74	2	7	1.16	0.80	0.22
Customer Satisfaction4	5.61	1	7	1.12	0.68	0.74
Customer Satisfaction5	5.83	2	7	1.15	0.83	0.21
Customer Satisfaction6	5.63	2	7	1.20	0.70	0.04
Future intention1	5.63	2	7	1.31	0.76	0.05
Future intention2	5.54	1	7	1.29	0.69	0.14
Future intention3	5.48	1	7	1.26	0.66	0.15
Future intention4	5.47	1	7	1.31	0.79	0.64
Future intention5	6.01	2	7	1.05	1.11	1.10
Service extension1	5.06	1	7	1.62	0.50	0.74
Service extension2	5.52	2	7	1.34	0.62	0.45
Service extension3	5.57	1	7	1.14	1.45	0.28
Service extension4	5.13	2	7	1.37	0.23	0.79
Internal customer1	5.584	2	7	1.364	-0.753	-0.307
Internal customer2	5.492	1	7	1.381	-0.926	0.249
Internal customer3	5.717	2	7	1.2	-0.711	-0.029
Internal customer4	5.425	1	7	1.372	-0.666	-0.085
Internal customer5	4.629	1	7	1.782	-0.576	-0.553
Internal customer6	5.625	1	7	1.338	-0.978	0.395
Internal customer7	4.406	1	7	1.934	-0.39	-0.867
Internal customer8	5.111	1	7	1.444	-0.463	-0.478
Internal customer9	5.343	2	7	1.263	-0.506	-0.269
Internal customer10	5.248	2	7	1.481	-0.415	-0.944
Internal customer11	5.263	1	7	1.388	-0.538	-0.296
Internal customer12	5.213	1	7	1.573	-0.583	-0.352
Internal customer13	5.454	1	7	1.347	-0.853	0.842
Internal customer14	5.267	2	7	1.349	-0.26	-0.881
Internal customer15	5.463	1	7	1.359	-0.646	-0.318
Internal customer16	5.667	2	7	1.242	-0.632	-0.305
Revenue Emphasis 1	5.69	1	7	1.27	0.81	0.07
Revenue Emphasis 2	5.69	2	7	1.20	0.46	0.47
Revenue Emphasis 3	5.55	1	7	1.1	0.7	0.77
Revenue Emphasis 4	5.61	1	7	1.27	0.78	0.19
Revenue Emphasis 5	5.83	3	7	1.04	0.56	0.43
Cost Emphasis1	5.48	1	7	1.38	1.08	0.94
Cost Emphasis2	5.91	1	7	1.13	1.08	0.94
Cost Emphasis3	5.71	1	7	1.29	1.23	1.85
Revenue and Cost Dual Emphasis1	5.90	1	7	1.14	1.17	1.50
Revenue and Cost Dual Emphasis2	5.85	3	7	1.01	0.42	0.72
Revenue and Cost Dual Emphasis3	5.88	1	7	1.09	0.88	0.96
Revenue and Cost Dual Emphasis4	5.83	1	7	0.95	0.74	1.38

Table 3 Correlation of Variable

assortment	Relational Quality	Perceived Value	Customer Satisfaction	Future intention	Service extension	Internal customer	Revenue Emphasis	Cost Emphasis	Revenue and Cost Dual Emphasis
Core Quality	.000	.000	.567**	.062	.551**	-.036	.336**	.360**	.356**
Relational Quality	1	.000	.460**	.004	.442**	.020	.293**	.316**	.454**
Perceived Value	.000	1	.258**	-.010	.225**	-.052	.227**	.239**	.263**
Customer Satisfaction	.460**	.258**	1	.022	.804**	.026	.524**	.562**	.685**
Future intention	.004	-.010	.022	1	.000	.000	.006	-.056	-.013
Service extension	.442**	.225**	.804**	.000	1	.000	.495**	.485**	.624**
Internal customer	.020	-.052	.026	.000	.000	1	.067	.026	.032
Revenue Emphasis	.293**	.227**	.524**	.006	.495**	.067	1	.480**	.495**
Cost Emphasis	.316**	.239**	.562**	-.056	.485**	.026	.480**	1	.715**
Revenue and Cost Dual Emphasis	.454**	.263**	.685**	-.013	.624**	.032	.495**	.715**	1

* P<.1, ** P<.05, *** P<.01

을 보인다. 이는 관계형 품질이 높을수록 고객만족도가 높아진다는 것을 의미하고 본 연구의 가설2를 지지한다.

지각된 가치와 고객만족도는 0.258로 유의한 정(+)의 값을 보인다. 이는 지각된 가치가 높을수록 고객만족도가 높아진다는 것을 의미하고 본 연구의 가설3을 지지한다. 고객만족과 고객의 재이용의도는 0.22의 정(+)의 값을 보이지만, 유의하지 않다. 고객만족과 서비스 확대의 상관관계는 0.804의 정(+)의 유의한 값을 보이며 본 연구의 가설5를 지지한다. 서비스확대의 경우 내부종사자와의 유의한 관계는 찾을 수 없었지만 수익강조, 비용강조, 이중강조와 정(+)의 유의한 값을 보임을 알 수 있다.

4.3 가설검증

본 연구는 설문 응답을 통하여 받은 자료를 토대로 요인분석을 통해 요인점수를 측정하였다. 해당 요인점수를 이용하여 각각의 가설을 검증하였다. Table 4는 본 연구의 가설1에 대한 회귀분석 결과이다.

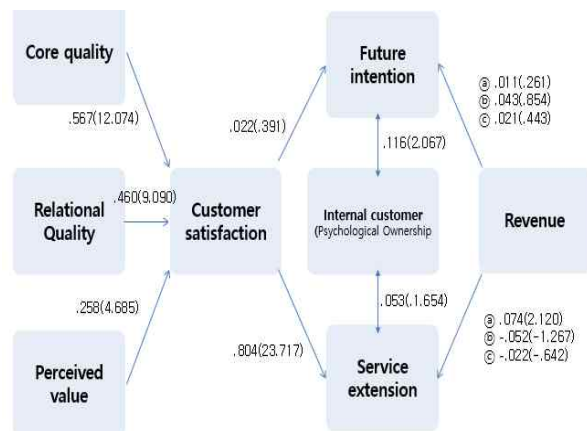


Fig. 2 Research Result Path Model

가설1은 핵심품질이 고객만족에 직접적으로 영향을 미칠 것으로 예측되었다. 이는 a2의 계수값을 통해 검증할 수 있다. 회귀분석 결과 a2는 0.567의 정(+)의 유의한 값을 보고하였다. 이는 핵심품질이 높을수록 고객만족도가 올라간다고 해석할 수 있고, 본 연구의 가설1을 지지한다.

Table 5는 가설2에 대한 회귀분석 결과이다. 가설2는 관계형 품질이 고객만족에 직접적으로 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 이는 a2의 계수 값을 통해 검증할 수 있다. 회귀분석 결과 a2

는 0.460의 정(+)의 유의한 값을 보고하였다. 이는 관계형 품질이 높을수록 고객만족도가 올라간다고 해석할 수 있다. 이는 역시 본 연구의 가설 2를 지지한다.

Table 6은 가설3에 대한 회귀분석 결과이다. 가설3은 지각된 가치가 고객만족에 직접적으로 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 이는 α_2 의 계수 값을 통해 검증할 수 있다. 회귀분석 결과 α_2 는 0.258의 정(+)의 유의한 값을 보고하였다. 이는 지각된 가치가 높을수록 고객만족도가 올라간다고 해석할 수 있으며, 본 연구의 가설3을 지지한다.

Table 7은 가설4에 대한 회귀분석 결과이다. 가설4는 고객만족은 고객의 재이용의도에 직접적으로 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 이는 α_2 의 계수값을 통해 검증할 수 있다. 회귀분석 결과 α_2 는 0.022의 정(+)의 값을 보였지만 유의하지는 않았다. 이는 고객만족과 고객의 재이용의도는 유의한 관계를 가지지 않는다고 해석할 수 있고 본 연구의 가설4를 지지하지 않는다.

Table 8은 가설5에 대한 회귀분석 결과이다. 가설5는 고객만족이 서비스확대에 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 이는 α_2 의 계수값을 통해

검증할 수 있다. 회귀분석 결과 α_2 는 0.804의 정(+)의 유의한 양의 값을 보였다. 이는 고객만족이 높으면 서비스가 확대된다는 것으로 해석할 수 있고 본 연구의 가설6을 지지한다.

Table 9는 가설6에 대한 회귀분석 결과이다. 가설6은 내부종사자의 심리적 주인의식은 고객만족이 고객의 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 이는 α_2 의 계수값을 통해 검증할 수 있다. α_2 는 고객만족과 내부자의 상호작용변수로, 해당 계수값이 정(+)의 값을 가지면 고객이 만족과 서비스확대에 내부자가 어떤 역할을 하는지 검증할 수 있다. 회귀분석 결과 α_2 는 0.116의 정(+)의 유의한 양의 값을 보였다. 이는 고객만족이 높고, 내부종사자의 의욕이 높을수록 고객의 재이용의도가 높아진다고 해석할 수 있고 본 연구의 가설5를 지지한다.

Table 10은 가설7에 대한 회귀분석 결과이다. 가설7은 내부종사자의 심리적 주인의식은 고객만족이 서비스확대에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 이는 고객만족과 내부종사자의 상호작용 변수인 α_2 의 계수값을 통해 검증할 수 있다. 회귀분석 결과 α_2 는 0.053의 정(+)의 유의한 양의 값

Table 4 Hypothesis 1 Test Regression Analysis

Customer Satisfaction= $\alpha_1 + \alpha_2$ Core Quality		
variable	coefficient values	significance (t-value)
α_1	0.0005	0.001
α_2	0.567***	12.074
R ²	0.319	

* P<.1, ** P<.05, *** P<.01

Table 5 Hypothesis 2 Test Regression Analysis

Customer Satisfaction= $\alpha_1 + \alpha_2$ Relational Quality		
variable	coefficient values	significance (t-value)
α_1	0.0005	0.001
α_2	0.460***	9.090
R ²	0.209	

* P<.1, ** P<.05, *** P<.01

Table 6 Hypothesis 3 Test Regression Analysis

Customer Satisfaction= $\alpha_1 + \alpha_2$ Perceived Value		
variable	coefficient values	significance (t-value)
α_1	0.0003	0.007
α_2	0.258***	4.685
R ²	0.063	

* P<.1, ** P<.05, *** P<.01 수준에서 유의함.

Table 7 Hypothesis 4 Test Regression Analysis

Future intention= $\alpha_1 + \alpha_2$ Customer Satisfaction		
variable	coefficient values	significance (t-value)
α_1	0.0008	0.002
α_2	0.022	0.391
R ²	0.063	

* P<.1, ** P<.05, *** P<.01

을 보였다. 이는 고객만족이 높고, 내부종사자의 의욕이 높을수록 서비스확대가 더 높아진다고 해석할 수 있고 본 연구의 가설7을 지지한다.

Table 11은 가설8에 대한 회귀분석 결과이다. 가설8은 내부종사자의 심리적 주인의식은 고객의 재이용의도가 수익강조, 비용강조, 이증강조에 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 이는 서비스확대와 내부종사자의 상호작용 변수인 α2의 계수값을 통해 검증할 수 있다. Panel A는 종속변수가 수익강조일 때의 회귀분석 결과를 나타낸다. 실증분석 결과 α2는 0.011의 정(+)의 값을 보고하고 있으나 유의한 결과를 얻지 못하였다. Panel B는 종속변수가 비용강조일 때의 회귀분석 결과를 나타낸다. 실증분석 결과 α2는 0.043의 정(+)의 값을 보고하고 있으나 유의한 결과를 나타내지 못했다. Panel C는 종속변수가 수익 비용강조일 때의 회귀분석 결과를 나타낸다. 실증분석 결과 α2는 0.021의 정(+)의 값을 보고하고 있으나 유의한 결과를 나타내지 못했다.

Table 12는 가설9에 대한 회귀분석 결과이다. 가설9는 내부종사자의 심리적 주인의식은 서비스

Table 8 Hypothesis 5 Test Regression Analysis

Service extension= α1+α2Customer Satisfaction		
variable	coefficient values	significance (t-value)
α1	0.0007	0.005
α2	0.804***	23.717
R2	0.646	

* P<.1, ** P<.05, *** P<.01

Table 9 Hypothesis 6 Test Regression Analysis

Future intention= α1+α2Customer Satisfaction*Internal customer+α3Customer Satisfaction+α4Internal customer		
variable	coefficient values	significance (t-value)
α1	-0.003	-0.053
α2	0.116***	2.067
α3	0.029	0.512
α4	0.011	0.198
R2	0.060	

* P<.1, ** P<.05, *** P<.01

Table 10 Hypothesis 7 Test Regression Analysis

Future intention= α1+α2Customer Satisfaction*Internal customer+α3Customer Satisfaction+α4Internal customer		
variable	coefficient values	significance(t-value)
α1	-0.001	-0.006
α2	0.053	1.654*
α3	0.799	23.470***
α4	-0.040	-1.114
R2	0.646	

* P<.1, ** P<.05, *** P<.01

Table 11 Hypothesis 8 Test Regression Analysis

Panel A. Revenue Emphasis Dependent Variable

Revenue Emphasis = α1+α2Future intention*Internal customer+α3Future intention+α4Internal customer		
variable	coefficient values	significance (t-value)
α1	0.066	1.513
α2	0.011	0.261
α3	0.008	0.179
α4	0.048	1.025
R2	0.069	

Panel B. Cost Emphasis Dependent Variable

Cost Emphasis= α1+α2Future intention*Internal customer+α3Future intention+α4Internal customer		
variable	coefficient values	significance (t-value)
α1	0.049	0.983
α2	0.043	0.854
α3	-0.035***	-0.664
α4	0.007	0.138
R2	0.078	

Panel C. Revenue and Cost Dual Emphasis Dependent Variable

Revenue and Cost Dual Emphasis= α1+α2Future intention*Internal customer+α3Future intention+α4Internal customer		
variable	coefficient values	significance (t-value)
α1	0.061	1.292
α2	0.021	0.443
α3	-0.004	-0.071
α4	0.019	0.382
R2	0.069	

확대에 대한 수익강조, 비용강조, 이중강조에 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 이는 서비스확대와 내부종사자의 상호작용 변수인 α_2 의 계수값을 통해 검증할 수 있다.

Panel A는 종속변수가 수익강조일 때의 회귀분석 결과를 나타낸다. 실증분석 결과 α_2 는 0.074의 정(+)의 유의한 값을 보고하였다. 이는 서비스가 확대되고 내부자의 의욕이 고취 될수록 수익이 강조된다고 해석할 수 있다. Panel B는 종속변수가 비용강조일 때의 회귀분석 결과를 나타낸다. 실증분석 결과 α_2 는 -0.052의 음(-)의 유의하지 않은 결과를 보였다. Panel C는 종속변수가 이중강조일 때의 회귀분석 결과를 나타낸다. 실증분석 결과 α_2 는 -0.022의 음(-)의 유의하지 않은 결과를 보였다.

5. 결론

본 연구는 세무대리 서비스 고객을 대상으로 하여 차별화된 관련 부가서비스를 제공하고, 서비스 영역확대 시 내부종사자의 심리적 주인의식이 고객만족과 고객의 재이용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 세무서비스를 받는 고객들은 체계적이고 경쟁력 있는 전문적 서비스를 제공받는다. 이 경험들이 고객만족과 서비스 확대에 따라 고객의 재이용의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이와 관련 세무기업의 서비스확대와 이를 위한 내부종사자의 심리적 주인의식 수용이 미치는 영향을 알아보는 것 또한 중요한 목표 이다. 또한 서비스확대에 따른 내부종사자의 영향이 수익강조, 비용강조, 이중강조를 선호하는 대표자의 성향에 따른 수익변화에 대하여 업계 종사자들을 대상으로 실증분석 하였다.

본 연구는 고객만족에 영향을 미치는 요인들에 대한 검증을 실시하여 검증 결과 핵심품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 관계형 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 지각된 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 세무서비스를 이용하는 고객의 만족에는 핵심품질, 관계형 품질, 지각된 가치가 모두 긍정적인 영향

Table 12 Hypothesis 8 Test Regression Analysis

Panel A. Revenue Emphasis Dependent Variable

$$\text{Revenue Emphasis} = \alpha_1 + \alpha_2 \text{Service extension} * \text{Internal customer} + \alpha_3 \text{Service extension} + \alpha_4 \text{Internal customer}$$

variable	coefficient values	significance (t-value)
α_1	0.066*	1.756
α_2	0.074**	2.120
α_3	0.059	1.553
α_4	0.386***	10.204
R2	0.646	

Panel B. Cost Emphasis Dependent Variable

$$\text{Cost Emphasis} = \alpha_1 + \alpha_2 \text{서비스확대} * \text{Internal customer} + \alpha_3 \text{Service extension} + \alpha_4 \text{Internal customer}$$

variable	coefficient values	significance (t-value)
α_1	0.049	1.123
α_2	-0.052	-1.267
α_3	0.018	0.399
α_4	0.425***	9.597
R2	0.232	

Panel C. Revenue and Cost Dual Emphasis Dependent Variable

$$\text{Revenue and Cost Dual Emphasis} = \alpha_1 + \alpha_2 \text{Service extension} * \text{Internal customer} + \alpha_3 \text{Service extension} + \alpha_4 \text{Internal customer}$$

variable	coefficient values	significance (t-value)
α_1	0.061*	1.654
α_2	-0.022	-0.642
α_3	0.024	0.661
α_4	0.512***	13.899
R2	0.385	

을 미치는 것으로 해석될 수 있다. 핵심품질이 높일수록 고객만족 정도가 증가하고, 관계형 품질이 높을수록 고객만족도가 증가하는 것이다. 또한 지각된 가치가 증가할수록 고객만족도가 증가하는 것으로 나타났다.

고객만족이 고객의 재이용의도와 서비스 확대에 미치는 영향에 대한 검증결과 고객만족과 고

객의 재이용의도는 유의한 관계를 보이지 않았다. 고객만족이 높아도 고객들이 재이용으로 이어지지 않는다고 해석할 수 있다. 이에 내부종사자의 영향을 추가한 검증 결과 고객만족이 높으면서 내부종사자의 심리적 주인의식과 의욕이 높을 때 고객들의 재이용의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 내부종사자의 의욕이 낮을 경우 고객만족이 높아도 고객의 재이용의도와 별다른 관계가 없었다. 내부종사자의 심리적 주인의식이 높고 이를 통해 고객만족이 발생한다면 고객의 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 고객만족과 서비스 확대의 관계는 정(+)의 결과로 나타났다. 고객만족도가 높을수록 서비스 확대가 중요한 역할을 한다는 것이다. 이는 서비스 확대에 고객만족이 높고 내부종사자의 심리적 주인의식이 높은 경우에 그렇지 않은 경우보다 고객의 재이용의도가 더 높아진다는 것을 의미한다.

결론적으로 대표자의 성향에 따른 수익강조, 비용강조, 이중강조 등의 분석 결과 내부종사자의 영향으로 고객의 재이용의도에 따른 수익과 비용강조에 유의한 결과를 얻지 못하였다. 그러나 서비스 확대에서는 내부종사자의 심리적 주인의식과 의욕이 높을수록 대표자의 성향이 수익 강조에 정(+)의 결과로 나타났다.

본 연구의 실증적으로 분석한 결과를 종합하면, 서비스 이용고객들의 만족도를 충족시키고 내부종사자의 심리적 주인의식에 따른 고객의 재이용의도의 변화를 볼 수 있었으며, 세무대리인은 비용은 추가 발생하지만 고객만족을 제공하면서 내부종사자의 심리적 주인의식을 고양시킬 수 있는 방안을 구사해야만 치열한 경쟁에서 생존할 수 있기에 필수적인 연구라고 볼 수 있다.

5.1 연구의 시사점과 향후 연구방향

세무서비스를 차별화하여 성공적으로 제공하는 것은 쉽지 않은 일이다. 세무대리 서비스의 서비스 확대와 내부종사자의 영향이 차별화된 선도적인 세무서비스의 제공뿐만 아니라 내부종사자의 심리적 주인의식과 만족을 확대하여 기업을 운영하여 오고 있다. 세무대리 서비스가 시장의

지속적인 양적 성장에도 불구하고 세무대리의 직면하는 시장 내 경쟁은 점차 심화되고 있다. 국내 대형 세무법인과 신규세무사의 개업으로 지속적인 성장과 경쟁시장의 확대에 의해 시장 내 지위가 약화되었다. 따라서 치열해져 가는 세무서비스 시장에서 일부 소형 개인세무사는 통·패업과 구조 변화 등 경쟁력 강화를 위한 노력이 절실히 요구되고 있다.

본 연구의 실증분석 결과 세무대리 서비스를 제공하는 내부종사자의 심리적 주인의식이 매우 중요하다는 것을 알게 되었다. 세무대리 서비스 기업의 고객만족, 내부종사자의 영향이 서비스의 확대에 따른 고객의 재이용의도에 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 내부종사자의 서비스 확대가 고객 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다는 점에 의의가 있다.

본 연구 결과는 내부종사자의 중요성에 대한 경험적 증거를 제시함으로써 이러한 불확실성을 해결할 수 있을 것이다. 결과는 기업이 고객만족 프로그램, 고객 유지 및 충성도 프로그램, 고객관계관리 프로그램 및 고객 지분 프로그램과 같은 계획에 더 많은 자원을 할당해야 한다는 아이디어에 대한 지지를 제공하지만 개선하도록 설계된 양질의 프로그램에 더 적은 비용을 할당해야 효율성을 높이고 비용을 절감할 수 있다는 것이다.

이중강조를 통해 기대하는 조직 파급효과의 유형을 예측할 수 있음을 나타내고 이중의 강조점을 지니고 있으며, 이는 경영자의 통찰력이나 위험 회피력이 낮은 것으로 인식하고 있음을 시사한다. 따라서 본 연구의 결과가 수익 강조를 선호하기 때문에 한 가지 질문은 기업이 서비스 영업의 정도에 따라 채택할 수 있는지의 여부를 검토 하여야 할 것이다.

특히 흥미로운 점은 고객의 재이용의도가 고객이 만족해도 큰 영향을 미치지 않는다는 사실을 발견한 것이다. 하지만 내부종사자의 심리적 주인의식과 의욕이 미치면 좋은 결과가 도출되는 것을 알 수 있었다. 이는 고객만족에 기여하는 서비스 품질 또는 서비스 확대의 일부 측면이 일차적이라 할 수 있다. 서비스 확대의 다른 측면을 통합하는 더 광범위한 항목에 대한 추가 연구는 고객만족의 결정 요인에 대한 보다 포괄적인

그림을 얻는데 유용할 것이다.

본 연구의 주요 목적은 전체적으로 핵심 품질과 관계형 품질, 지각된 가치 모두 중요한 요소였고, 경쟁업체와의 차별화되고 숙련된 내부종사자의 전문성과 같은 기능도 고객만족에 기여했다고 할 수 있다. 이러한 결과의 중요성은 내부종사자의 심리적 주인의식과 긍정적인 태도가 고객관계뿐 아니라 서비스의 다른 기능과 같은 서비스 품질 구성 요소에 의해 좌우된다는 것이다.

경영상의 시사점을 고려할 때, 결과는 서비스 제공을 관리하기 위한 하나의 일반적인 권장 사항과 세무대리인의 고객만족도 관리에 대한 몇 가지 구체적인 결론을 제시한다. 전체적으로, 서비스 제공에 대한 고객 평가를 관리하기 위한 구성 프레임워크는 먼저 핵심 및 관계형 차원에 초점을 맞추어야 하며 내부종사자의 영향과 서비스 확대의 측면은 서비스 제공, 직원 개발 프로그램을 설계하기 위한 명확하고 설득력 있는 지침을 제공하여야 할 것이다.

본 연구를 수행함에 있어 다음과 같은 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 내부종사자뿐만 아니라 관리자 또한 고객만족도가 편의 및 서비스 특성과 같은 서비스 품질 및 서비스 제공의 다른 측면을 기반으로 한다는 것을 인식해야 한다. 둘째, 향후 연구는 다양한 품질과 대표자의 성향에 따른 수익 강조 등 재정적인 영향을 보다 폭넓게 조사하여야 한다. 셋째, 표본이 모든 기업의 진정한 확률 표본이 아니라는 점을 인정한다. 본 연구의 결과가 데이터가 생성된 경제 환경에 따라 달라질 수 있음을 인지한다. 다른 거시경제 환경에서 본 연구를 반복하지 않으면 이 해석이 정확한지 여부를 알 수 없다. 가능한 경우 또는 미래에 이 연구를 복제하면 결과의 보편성을 확인하는데 도움이 될 것이다.

그러나 상기와 같은 한계에도 불구하고 본 연구는 세무대리 서비스의 내부종사자의 영향으로 서비스 확대와 고객의 재이용의도와 관련된 새로운 방향을 제시하고 있다. 세무서비스가 세무대리 이외의 대표자의 성향에 따른 기업의 수익과 부가적 서비스의 대한 활발한 논의가 제기되기를 기대한다. 따라서 본 연구에서 사용된 방법을 토대로 세무사 사무소를 기업들에 대한 실제 서비스 수행에 있어 내부종사자와 서비스 확대에 대

한 표본 분석과 연구가 진행되어야 할 것이다. 이로 인하여 세무서비스의 고객 확보와 수익창출의 전략을 수립하는데 유용한 정보가 될 것이다. 세무서비스의 변화에 따라 나타나는 현상에 대해 분석은 세무대리 서비스를 차별화하여 성공적으로 제공한다는 것은 쉽지 않은 일이다.

이에 본 연구는 이와 같은 세무서비스의 서비스 확대와 내부종사자의 영향으로 차별화된 세무서비스를 선도적으로 세무뿐만 아니라 내부종사자의 심리적 주인의식과 만족을 확대하여 성공적인 성과를 거두도록 노력해야 할 것이다.

References

- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53 - 66.
- Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavior intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barnes, B. R., and Morris, D. S. (2000). Revising quality awareness through internal marketing: An exploratory study among French and English medium-sized enterprises, *Total Quality Management*, 11(4), 473-483
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69 - 82.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Chung, K. H. (2002). *The Relatinoship of internal customer orientation and market orientation*, Graduate School of Pusan University, Pusan, Korea.
- Coskun, A., and Frohlich, C. J. (1992). Service:

- the competitive edge in banking, *Journal of Services Marketing*, 6(1), 15-22.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. McGraw-Hill, New York.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., and Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., and Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128 - 142.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6 - 21
- Gabbott, M., and Hogg, G. (2001). The role of non-verbal communication in service encounters: A conceptual framework, *Journal of Marketing Management*, 17(1), 5-26.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*, The Free Press, New York.
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., and Burns, M. J. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548 - 560.
- Griffin, M., Babin, B. J., and Darden, W. R. (1995). An investigation of the disconfirmation-satisfaction response function, *AMA Educators' Proceedings*, 6, 310-311
- Hennig-Thurau T., and Klee A. (1997). The Impact of customer satisfaction and relationship quality and customer retention: A critical reassessment and model development, *Psychology and Marketing*, 14(8). 737 - 764
- Hewett, K., Money, R. B., and Sharma, S. (2002). An Exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 229-239.
- Hibbard, J. D., Kumar, N., and Stern, L. W. (2001). Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships, *Journal of Marketing Research*, 38(1), 45-61.
- Kim W. G., and Cha Y. M. (2002). Antecedents and consequence of relationship quality in hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338
- Kim, Y. K. (2014). Born global or not? it may depend on psychological ownership of top executives, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Society*, 19(6), 119-130.
- Kim, H. K. (2003). *A study on determinants of tax service quality and clients' intention to change tax agents*, Graduate School of Kyungsoong University, Busan, Korea.
- Kim, J. H. (2013). *A study on the impact of service quality on customer value, customer satisfaction, and customer voluntary behavioral intention - Focusing on airline services*, Graduate School of Kyunghee University. Seoul, Korea.
- Lee, W. T. (1990). Research on taxation and taxology research methodology, *Korean Journal of Taxation Research*, 1, 25-43.
- Lovelock, C. H. (1991). *Services marketing*, NJ: Prentice-Hall.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

- Newman, H. H. (1978). Strategic groups and the structure-performance relationship, *The Review of Economics and Statistics*, 60(3), 417-427.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460 - 469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Parasuraman, A., and Grewal, D. (2000). The Impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-10
- Park., N. H. (1997). *Senior manager*, Pybook, 104-105
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions, *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Pierce, J. L., Kostova, T., and Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations, *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Rafiq, M., and Ahmed, P. K. (1993). The scope of internal marketing: Defining the boundary between marketing and human resource management, *Journal of Marketing Management*, 9(3), 219-232.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159 - 170.
- Seon, J. Y. (2015). *The effect of tour conductor's service on service value, relationship quality, and reuse intention*, Graduate School of Kyonggi University. Seoul, Korea.
- Sweeney, J. C., and Soutar G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2). 203-220.
- Tan, C. K., and Patwitra. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellent development, *Managing Service Quality*, 11(6), 418-430.
- Westbrook, R. A., and Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction; Some preliminary results, *Advances in Consumer Research*, 8(1), 94-99.
- Wittmer, A., and Rowley, E. (2014). Customer value of purchase supplementary services, *Journal of Air Transport Management*, 34, 17 - 23
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2 - 22.



박연자 (Youn-Ja Park)

- 정회원
- 인천대학교경영학과 경영학 석사
- 인천대학교경영학과 경영학 박사
- 부천대학교 세무회계과 겸임교수
- 관심분야: 마케팅, 온라인 커뮤니티, 세무·회계정보시스템