

# 국세청 사회공헌활동의 추진현황과 납세자의 행동변화\*

변정희\*\* · 김상현\*\*\*

## Ⅰ 요약

본 연구는 설문조사(survey)로 국세청의 사회공헌활동을 인지하고 있다고 응답한 설문자만을 대상으로 국세청 사회공헌활동의 구체적인 추진현황과 사회공헌활동으로 인한 국세청 이미지의 변화를 살펴본 후, 이를 바탕으로 국세청 사회공헌활동의 추진현황 및 국세청 이미지 향상수준이 납세자의 행동변화에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 구체적으로 민원을 위해 세무서를 직접 내방하는 일반인과 부가가치세신고를 위한 세무서창구방문자를 대상으로 국세청에서 추진하는 활동분야를 측정하는 3개 요인(법·경제적요인, 자선적요인, 윤리적요인)의 12개 설문항목과 국세청이미지(신뢰도, 친근감, 윤리성, 권익보호)와 납세자 행동변화(긍정성, 추천, 이용, 성실납세)의 수준을 측정하는 각각 4개의 설문항목을 측정하였다.

분석결과, 납세자의 긍정적인 행동변화를 유발할 수 있는 국세청 사회공헌활동의 추진분야가 국세청 본연의 업무와 상대적으로 관련성이 높을 것으로 판단되는 법·경제적요인이었으며, 윤리적요인은 오히려 납세자 행동변화에 부정적인 영향을 미칠 가능성도 일부 존재하는 것으로 나타났다. 또한 사회공헌활동을 통한 국세청이미지의 향상이 납세자의 긍정적인 행동변화로 나타날 가능성도 확인하였다. 따라서 국세청의 사회공헌활동을 통해 납세자의 긍정적인 행동변화를 도출하기 위해서는 국세청이 사회공헌활동으로 중점적으로 추진하는 다양한 활동분야 중에서 보다 법·경제적요인에 초점을 맞추고, 이를 통해 국세청이미지를 향상시키려는 지속적인 노력이 필요함을 시사해 준다.

**핵심주제어** : 국세청, 사회공헌활동, 법·경제적요인, 납세자 행동변화

\* 본 연구는 '국세청 사회공헌활동의 인지가 국세청이미지 및 납세자의 행동변화에 미치는 영향'(회계·세무와감사연구, 제58호)에서 사용된 설문조사자료를 활용하여 작성되었습니다. 익명의 심사위원들께 깊은 감사를 드립니다.

\*\* 단국대학교 경영학부 박사과정, E-mail : byun7894@hanmail.net, 제1저자

\*\*\* 단국대학교 경영학부 부교수, 031-8005-3427, E-mail : kimsh@dankook.ac.kr, 교신저자

〈논문 투고일〉 2013. 3. 5      〈논문 수정일〉 2013. 3. 21      〈게재 확정일〉 2013. 3. 26

## I. 서 론

Bowen(1953)은 “우리 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 의사결정을 하거나 그러한 행동을 추구하는 기업인의 의무(Social Responsibility of the Businessman)”라는 개념으로 처음으로 기업의 사회적 책임을 정의하였다. 이후 기업의 사회적 책임활동 개념을 확장하여 기업이 사회에 대해 경제적, 법적인 의무뿐만 아니라 사회와 환경문제를 해결하고 윤리원칙을 준수하는 등 전체 사회에 대한 의무까지 확장되었다(McGuire 1963; Sethi 1979 등).

최근 국내에서도 공헌활동에 대한 관심이 증가함에 따라 국세청도 국가기관으로서 본연의 업무와 더불어 전국적인 조직을 바탕으로 지역사회에 대한 사회적 책임의 역할인식과 사회적 공헌활동의 수행을 요구받고 있다. 이에 국세청도 2008년 6월 이후 국세청 사회봉사단을 창단하여 전국적인 조직을 갖추고 다양한 사회공헌활동을 활성화하려는 시도를 하고 있다. 국세청이 수행하는 구체적인 사회공헌활동의 분야는 ‘소외이웃돕기’, ‘불우아동지원’, ‘찾아가는 세정도우미’, ‘농어촌 봉사’, ‘재난구호’, ‘환경정화’, ‘외부단체 연계활동’로 구분된다. 그러나 다음 신문기사에서 보듯이 국세청의 사회공헌활동에 대한 홍보 및 다양하고 실질적인 활동에 있어서는 앞으로도 많은 노력이 필요한 상황이다.

*‘국세청이 사회공헌 활동에 인색하다는 지적이 나왔다. (중략) 국세청 국정감사에서 “국세청이 2008년 6월 사회공헌 자율참여로 전환한 후 활동 횟수가 줄었다”고 밝혔다. (중략) 2009년 3535회에 걸쳐 이뤄진 국세청 사회공헌활동이 2010년에는 2830회로 줄었으며, 올해 상반기에는 1335회로 작년의 절반에도 미치지 못했다. (중략) “사회공헌활동에 대한 참여율을 높이려면 기관 차원의 적극적인 홍보와 기부금 사용처 선택 등의 다양화를 모색해야 한다.”고 말했다.’(“국세청 사회공헌활동 외면”, 뉴시스, 2011.9.26)*

*‘(중략) 올해(1-9월) 6개 지방청의 사회공헌활동 성적표는 어떨까? 지방청 봉사활동은 주로 복지시설 방문, 물품 및 금전 지원, 환경정화, 농촌봉사활동, 급식봉사 위주 등으로 진행돼 왔다. 봉사활동의 유형 가운데 가장 일반적인 것은 복지시설 위문으로 나타났다. 올 1-9월까지 본청을 비롯해 6개 지방청이 자체적으로 선정한 복지시설에 위문활동을 펼친 건수는 943건이다. 전체 봉사활동 건수의 54.5%를 차*

지했다. 그 다음으로 물품 및 금품 지원 338건, 급식봉사 198건, 환경정화 109건, 농촌봉사 57건, 기타 85건이었다. (중략) (“지방국세청 사회공헌활동 성적표…중부청 으뜸”, *세정신문*, 2013.11.15)

지금까지 대부분의 사회공헌활동관련 연구는 주로 민간기업이나 비영리법인 등 민간영역에 초점을 맞추고 있으며, 국가기관이나 공공기관 등을 대상으로 하는 연구는 매우 부족한 상황이다. 특히 국세청 사회공헌활동의 경우 5년이 경과한 시점이므로 그동안의 활동과 성과를 바탕으로 국세청의 사회공헌활동에 대한 사회적인 인식이나 평가 등에 대해 세부적으로 연구될 시점에 이르렀다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 설문조사(survey) 방법을 이용하여 국세청 사회공헌활동 추진현황과 국세청이미지에 대해 평가하고 이를 바탕으로 국세청 사회공헌활동의 추진현황 및 국세청이미지 향상수준이 구체적으로 납세자의 행동변화에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 살펴보고자 한다.

한편 그동안 주로 일반기업 등을 대상으로 사회공헌활동을 살펴본 선행연구들은 크게 사회공헌활동으로 인해 기업이미지와 성과가 향상될 수 있다는 주장(Brown and Dacin 1997; Ross, Patterson and Stutts 1992; 윤각·서상희 2003; 박종철·홍성준 2009; 성현선·서대교 2010; 황수현 등 2011 등)과 함께 사회공헌활동이 기업들에 반드시 긍정적인 영향만을 주는 것이 아니라 차별적인 반응이 나타날 수 있다는 주장(Amalric and Hauser 2005; Becker-Olsen et al. 2006; Bae and Cameron 2006; 안주아 등 2010 등)도 제시되고 있다.

먼저 기업들이 수행하는 사회공헌활동이 기업이미지 등에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. Brown and Dacin(1997)의 연구에 따르면 지속적인 사회공헌활동이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회공헌활동이 기업이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본 윤각·서상희(2003)의 연구에서는 사회공헌활동이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 박종철·홍성준(2009)의 연구에서도 기업의 사회적 책임활동은 직접적으로 고객충성도에 영향을 미치지 않으나, 호혜성 지각·신뢰를 매개로 하여 고객충성도에는 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이와 유사하게 다른 연구들(성현선·서대교 2010; 황수현 등 2011 등)도 기업의 사회적 책임활동이 우호적 기업이미지와 고객충성도, 기업에 대한 신뢰 등에 긍정적인 영향을 직간접적으로 미칠 수 있음을 제시하고 있다.

한편 기업의 사회공헌활동이 수행하는 기업의 동기에 대한 소비자들의 차별적인 인식에 따라 사회공헌활동의 성과에 대해서도 차별적인 반응이 나타날 수 있음을 제시한 연구들은 다음과 같다. 먼저 Amalric and Hauser(2005)는 경제·법률·윤리적 책임을 완전히 수행하

지 않는 상태에서 최상위단계인 자선적 책임활동을 수행하면 사회구성원들로 하여금 그 자선활동의 동기를 의심받게 되고, 이에 따라 수행한 자선활동에 대해 긍정적 효과가 나타날 수 없음을 제시하였다. 마찬가지로 Bae and Cameron(2006)과 Becker-Olsen et al.(2006)의 연구에서도 기업이 수행하는 사회공헌활동에 대한 동기가 순수하다고 소비자들이 인식하는 경우에는 사회공헌활동에 대해 긍정적으로 인식하는 반면, 순수하지 못하다고 인식하는 경우에는 오히려 소비자들이 사회공헌활동에 대해 부정적인 태도를 보일 수 있음을 제시하였다. 안주아 등(2010)은 이로 인해 일부 기업들의 경우에는 오히려 기업의 사회공헌활동을 소비자들에게 적극적으로 홍보하지 않으려는 현상까지 있음을 제시하였다.

따라서 국세청 사회공헌활동의 경우에도 국세청이 수행하는 구체적인 추진현황에 따라 납세자의 행동변화에 차별적인 반응이 나타날 수 있다. 즉, 국세청의 사회공헌활동을 법·경제적요인과 자선적요인 그리고 윤리적요인으로 구분하여 살펴보면 각각의 요인이 납세자의 행동변화에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 살펴보는 것은 의미 있는 연구로 판단된다. 이에 본 연구에서는 민원을 위해 세무서를 직접 내방하는 일반인과 부가가치세신고를 위해 세무서 창구를 방문하는 사람들을 대상으로 대인면접 설문조사(Face-to-Face Survey)를 수행하였다. 설문지는 사회적 책임활동을 평가하기 위해 개발된 선행연구의 측정모형을 바탕으로 국세청에서 추진하는 활동분야를 측정하는 항목으로 3개의 요인(법·경제적요인, 자선적요인, 윤리적요인) 12개의 설문문항을 사용하였으며, 국세청이미지는 4개 항목(신뢰도, 친근감, 윤리성, 권익보호)으로 측정된 설문문항 그리고 납세자 행동변화는 4개 항목(긍정성, 추천, 이용, 성실납세)으로 측정된 설문문항을 사용하였다.

분석결과 국세청의 사회공헌활동과 관련된 구체적 추진현황 중 납세자의 긍정적인 행동변화를 유발할 수 있는 세부요인은 국세청 본연의 업무와 보다 연관성이 높을 것으로 기대되는 법·경제적요인인 것으로 나타났다. 또한 국세청의 사회공헌활동을 통해 나타날 수 있는 국세청이미지의 향상은 납세자의 긍정적인 행동변화에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 국세청의 사회공헌활동을 통해 납세자의 긍정적인 행동변화를 도출하기 위해서는 국세청이 사회공헌활동을 위해 중점적으로 추진하는 다양한 활동분야 중에서 법·경제적요인에 초점을 맞추고, 이를 통해 국세청이미지를 향상시키려는 지속적인 노력이 필요함을 시사해 주고 있다.

본 연구의 세부구성은 다음과 같다. 먼저 II절에서 구체적인 연구방법과 자료수집에 대해 설명하고 III절에서 평균비교분석과 회귀분석을 통해 분석결과를 제시한 후, 이를 바탕으로 IV절에서 분석결과에 따른 정책적 시사점과 한계점 등을 제시하여 결론을 맺고자 한다.

## II. 연구방법 및 표본선정

### 1. 연구방법

본 연구에서는 국세청 사회공헌활동 추진현황과 국세청이미지에 대한 평가와 함께, 추진현황 및 국세청이미지가 납세자의 행동변화 사이에 어떠한 관계가 존재하는지를 살펴보고자 한다. 이를 위해 다음과 같이 국세청의 사회공헌활동 전개사실에 대해 인지하고 있는 납세자들만을 대상으로 3가지 요인으로 구성되는 국세청 사회공헌활동의 추진현황 및 종합적인 국세청의 이미지현황을 살펴보고, 이를 바탕으로 납세자의 행동변화에 미치는 영향에 대해 평균 차이분석과 회귀분석을 수행한다.

### 2. 변수의 측정

설문지에서 사용된 국세청 사회봉사활동의 추진현황 및 국세청이미지와 납세자 행동변화의 측정항목은 선행연구의 측정방법을 참고로 측정하였다. 먼저 국세청 사회봉사활동의 추진현황과 관련된 설문문항은 선행연구(Carroll 1979; 정효선·윤혜현 2008 등)에서 사용한 방법에 따라 법·경제적요인, 자선적요인, 윤리적요인으로 분류하고 다시 항목을 각각 6개, 3개, 3개 문항으로 나누어 항목별 7점 척도로 측정하였다.

〈표 1〉 국세청 사회봉사활동 추진현황의 설문문항

구분	설 문 문 항
법· 경제적 요인	(X-1)세법을 공정하고 투명하게 집행하는데 도움을 줌으로써 국민의 선진납세의식을 함양하는데 기여한다.
	(X-2)세법을 공정하고 투명하게 집행하는데 도움을 줌으로써 국세수입을 원활하게 확보하는데 기여한다.
	(X-3)사업하기 편안한 세정 운영하는데 도움을 줌으로써 경제 활성화를 지속적으로 지원한다.
	(X-4)세금 관련 봉사를 통해 국민들의 생활수준(예 : 삶의 질)을 향상시키려고 노력한다.
	(X-5)지역사회의 특성에 맞는 활동을 전개하여 지역사회발전에 기여한다.
	(X-6)외부단체들과의 연계활동을 장려한다.

구분	설 문 문 항
자선적 요인	(Y-1)노인 등 소외계층을 위한 사회복지활동을 전개한다.
	(Y-2)자발적인 기부를 통해 장학금 지원 등 교육활동을 지원한다.
	(Y-3)도서 기증을 통해 문화 예술 활동을 지원한다.
윤리적 요인	(Z-1)농어촌봉사활동을 통해 농가에 실질적인 도움을 준다.
	(Z-2)재난구호활동에 통해 국민의 삶의 희망을 준다.
	(Z-3)환경보호활동에 책임을 다한다.

다음으로 국제청이미지와 관련된 설문문항은 사회적 책임활동(CSR)관련 기존 연구들(Carroll 1979; Bhattacharya and Sen 2004; 정효선·윤희현 2008; 조수영·김선정 2011 등)에서 사용한 방법을 참조하여 측정하였다. 구체적으로 국제청이미지 관련 설문문항은 조수영·김선정(2011)의 연구에서 사용된 비영리기관에 대한 이미지를 측정하기 위한 4개 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.<sup>1)</sup> 본 연구에서는 이 중 1개 문항을 수정(국제청은 납세자의 권익보호에 이바지하는 것으로 생각된다)하여 리커트 7점 척도를 기준(“거의 변화없다”면 1의 값, 보통이면 4의 값, “매우 좋아졌다”면 7의 값을 선택)으로 사용하였다. 다음으로 납세자 행동변화와 관련된 설문문항은 공공기관 평가관련 기존 연구들(이유재·이준엽 2001; Bhattacharya and Sen 2004; 변정희 등 2010 등)에서 사용한 방법을 참조로 재구성하여 측정하였으며, 리커트 7점 척도를 기준(“매우 아니다”면 1의 값, 보통이면 4의 값 그리고 “매우 그렇다”면 7의 값을 선택)으로 사용하였다. 구체적으로 본 연구에서 사용된 국제청이미지 및 납세자 행동변화와 관련된 설문문항은 다음과 같다.

〈표 2〉 국제청이미지 및 납세자 행동변화의 설문문항

구분	설 문 문 항
국제청이미지	국제청에 신뢰가 간다.
	국제청은 친근감이 든다.
	국제청의 경영은 윤리적일 것으로 생각된다.
	국제청은 납세자의 권익보호에 이바지하는 것으로 생각된다.

1) 조수영·김선정(2011)의 연구에서 사용된 측정치는 ‘X기관은 신뢰가 간다,’ ‘X기관은 친근감이 든다,’ ‘X기관의 경영은 윤리적일 것으로 생각된다,’ ‘X기관은 기부자를 우선으로 하는 기관으로 느껴진다,’ 이다. 4개 문항의 신뢰도는 0.8, 요인분석결과 고유치 1을 기준으로 볼 때 1개의 요인으로 묶였으며 총 설명량은 63.83%이고 각 항목들의 공통성은 0.4를 상회하여 적합한 측정치로 평가되었다.

구분	설문문항
납세자 행동변화	국세청을 다른 사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다.
	국세청을 좋은 감정으로 이용하도록 주위에 추천할 것이다.
	국세청을 좋은 감정으로 계속 이용할 것이다.
	국세청의 성실납세제도에 적극 협조할 것이다.

### 3. 표본선정

본 연구는 납세자 행동변화에 영향을 미칠 것으로 기대되는 국세청의 사회공헌활동의 특성에 대해 살펴보기 위해 설문조사(survey) 방법을 이용하여 자료를 수집하였다. 구체적으로 본 연구의 설문대상자는 민원을 위해 세무서를 직접 내방하는 일반인 및 부가가치세신고를 위한 세무서 창구방문자를 대상으로 하고 있는데, 이는 가급적 다양한 설문자를 포함함으로써 표본의 대표성을 확보하기 위해서이다.<sup>2)</sup> 구체적으로 2013년 1월 중순경과 6월 중순경에 대인면접 설문조사(Face-to-Face Survey)를 통해 총 317부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 일부라도 부실 또는 불완전하게 응답한 설문지 70부를 제외한 총 247부를 분석대상으로 하였다.

그러나 최종선택된 247부 중 국세청의 사회공헌활동 전개사실을 인지하고 있다는 설문지는 26부로 매우 낮은 수준이었다. 본 연구에서는 국세청의 사회공헌활동 전개사실을 인지하고 있는 대상으로 사회공헌활동의 구체적인 추진현황을 파악하고 사회공헌활동이 국세청이미지 및 납세자의 행동변화에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 따라서 아래에서는 국세청의 사회공헌활동 전개사실을 인지하고 있다는 설문지만을 대상으로 분석을 진행하였다.

먼저 <표 3>에는 인구통계학적 특성을 제시하였는데, 표본은 남성이 57.7%로 69.2%가 대졸이상의 학력을 보유하고 있으며, 연령은 30대가 50%를 차지하고 서울과 경기도에 69.2%가 거주하고 있는 것으로 나타났다. 또한 국세청사회봉사단의 사회공헌활동 인식경로와 관련하여 25.9%는 인터넷, 22.2%는 TV·신문·라디오, 37.1%는 다른 사람을 통해 알게 된 것으로 나타났다.

2) 설문조사지역은 서울지역(강동, 반포, 송파, 영등포, 종로, 서대문, 양천세무서), 경기 남부지역(동수원, 분당, 성남, 의정부세무서), 인천지역(인천세무서)이며, 세무서별로 30부 이내로 사용하여 특정 세무서에 의한 편의를 제거하려고 하였다.

〈표 3〉 인구통계학적 특성

구 분		비율(%)	구 분		비율(%)
거주 지역	서울	26.9%	학력	고졸이하	3.9%
	경기	42.3%		전문대졸/재학	26.9%
	인천	30.8%		대학교졸/재학	50.0%
성별	남성	57.7%		대학원졸/재학	19.2%
	여성	42.3%	경로	인터넷홈페이지	25.9%
연령	30세 미만	11.5%		TV·신문·라디오	22.2%
	30~39세	50.0%		홍보용 배너	3.7%
	40~49세	11.5%		다른 사람을 통해	37.1%
	50~59세	15.5%		기타	11.1%
	60세 이상	11.5%			

### III. 분석결과

〈표 4〉에는 주요변수들의 기술통계량을 제시하였다. 국세청 사회공헌활동의 추진현황은 3가지 요인으로 측정하였으며, 세부항목 중 범·경제적요인의 평균은 4.51점, 자적요인의 평균은 4.73점 윤리적요인의 평균은 4.88점(7점 만점)으로 나타났다. 또한 국세청이미지(NIMP)는 신뢰도, 친근감, 윤리성, 권익보호의 4가지 항목으로 측정하였으며 전체 평균은 4.94점(7점 만점)으로 나타났다. 납세자 행동변화(NBIP)는 긍정성, 추천, 이용, 성실납세의 4가지 항목으로 측정하였으며 전체 평균은 5.00점(7점 만점)으로 나타났다. 마지막으로 통제변수인 성별변수(MFM), 연령변수(AGE), 학력변수(EDU)의 평균은 각각 1.42, 3.69, 0.69로 나타났다.

〈표 4〉 기술통계량

변수	평균	표준편차	최소값	중위수	최대값
LECF	4.51	1.01	3.00	4.42	7.00
CHAF	4.73	1.11	2.67	5.00	7.00
ETHF	4.88	1.14	2.33	4.83	7.00
NIMP1	4.92	1.13	3.00	5.00	7.00

변수	평균	표준편차	최소값	중위수	최대값
NIMP2	5.00	1.27	1.00	5.00	7.00
NIMP3	4.88	1.68	1.00	5.00	7.00
NIMP4	4.96	1.59	1.00	5.00	7.00
NIMP	4.94	1.27	1.75	4.88	7.00
NBIP1	4.92	1.44	1.00	5.00	7.00
NBIP2	5.08	1.52	1.00	5.00	7.00
NBIP3	4.85	1.69	1.00	5.00	7.00
NBIP4	5.15	1.57	3.00	5.00	7.00
NBIP	5.00	1.46	1.75	4.88	7.00
MFM	0.42	0.50	0.00	0.00	1.00
AGE	3.69	0.30	3.30	3.61	4.34
EDU	0.69	0.47	0.00	1.00	1.00

주1) 변수의 정의

- NBIP : 납세자 행동변화에 대한 세부항목(긍정성(NBIP1), 추천(NBIP2), 이용(NBIP3), 성실납세(NBIP4)의 평균값,
- LECF : 국세청 사회공헌활동의 추진현황 세부항목 중 범·경제적요인(6개 설문항목)의 평균값,
- CHAF : 국세청 사회공헌활동의 추진현황 세부항목 중 자선적요인(3개 설문항목)의 평균값,
- ETHF : 국세청 사회공헌활동의 추진현황 세부항목 중 윤리적요인(3개 설문항목)의 평균값,
- NIMP : 국세청이미지에 대한 세부설문항목(신뢰도(NIMP1), 친근감(NIMP2), 윤리성(NIMP3), 권익보호(NIMP4)의 평균값,
- MFM : 성별변수(여성이면1, 남성이면 0인 더미변수),
- EDU : 학력변수(대학교졸업 이상이면 1, 미만이면 0인 더미변수), AGE : 연령변수(ln연령).

〈표 5〉에는 국세청이미지와 납세자 행동변화 및 국세청 사회공헌활동 추진현황의 설문지 항목에 대한 기술통계량을 제시하였다. 먼저 〈패널 A〉의 4가지 문항으로 측정된 국세청이미지의 설문문항 결과에 따르면, 신뢰도, 친근감, 윤리성, 권익보호의 평균은 각각 4.92점, 5.00점, 4.88점, 4.96점으로 상대적으로 친근감에 대한 점수가 71.4%로 높은 것으로 나타났다. 또한 〈패널 B〉의 4가지 문항으로 측정된 납세자의 행동변화의 설문문항 결과에 따르면, 긍정성, 추천, 이용, 성실납세의 평균은 각각 4.92점, 5.08점, 4.85점, 5.15점으로 성실납세에 대한 점수가 73.6%로 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 〈패널 C〉에는 국세청 사회공헌활동 추진현황의 3가지요인인 범·경제적요인, 자선적요인, 윤리적요인 관련 설문문항 결과에 따르면, 범·경제적요인의 설문항목 중에는 ‘지역사회의 특성에 맞는 활동을 전개하여 지역사회발전에 기여한다.’는 항목의 점수가 70.3%, 자선적요인의 설문항목 중에는 ‘노

인 등 소외계층을 위한 사회복지활동을 전개한다.’는 항목의 점수가 70.9%, 요인의 설문항목 중에는 ‘농어촌봉사활동을 통해 농가에 실질적인 도움을 준다.’는 항목의 점수가 74.2%로 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 5〉 설문지항목에 대한 기술통계량

〈패널 A〉 국세청이미지의 설문지항목에 대한 기술통계량

척 도	국세청에 신뢰가 간다.	국세청은 친근감이 든다.	국세청의 경영은 윤리적 일 것으로 생각된다.	국세청은 납세자의 권익보호에 이바지하는 것으로 생각된다.
1	0%	3.8%	3.8%	3.8%
2	0%	0%	3.8%	0%
3	3.8%	0%	15.4%	11.5%
4	38.5%	26.9%	7.7%	23.1%
5	34.6%	38.5%	42.3%	30.8%
6	7.7%	19.2%	0%	3.8%
7	15.4%	11.5%	26.9%	26.9%
계	100%	100%	100%	100%
평균	4.92	5.00	4.88	4.96

주) 1-거의 변화없다, 4-보통, 7-매우 좋아졌다.

〈패널 B〉 납세자 행동변화의 설문지항목에 대한 기술통계량

척 도	국세청을 다른 사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	국세청을 좋은 감정으로 이용하도록 주위에 추천할 것이다.	국세청을 좋은 감정으로 계속 이용할 것이다.	국세청의 성실납세제도에 적극 협조할 것이다.
1	3.8%	3.8%	3.8%	0%
2	0%	0%	0%	0%
3	7.7%	7.7%	19.2%	19.2%
4	23.1%	23.1%	23.1%	19.2%
5	38.5%	26.9%	19.2%	23.1%
6	7.7%	15.4%	7.7%	3.8%
7	19.2%	23.1%	26.9%	34.6%
계	100%	100%	100%	100%
평균	4.92	5.08	4.85	5.15

주) 1-매우 아니다, 4-보통, 7-매우 그렇다.

〈패널 C〉 국세청 사회공헌활동 추진현황의 설문지항목에 대한 기술통계량

척도	(X-1)	(X-2)	(X-3)	(X-4)	(X-5)	(X-6)	(Y-1)	(Y-2)	(Y-3)	(Z-1)	(Z-2)	(Z-3)
1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	7.7%	0%	7.7%	0%	3.8%	7.7%
3	26.9%	26.9%	19.2%	3.8%	11.5%	15.4%	7.7%	11.5%	19.2%	11.5%	7.7%	15.4%
4	26.9%	30.8%	30.8%	42.3%	19.2%	42.3%	15.4%	34.6%	19.2%	23.1%	19.2%	26.9%
5	26.9%	23.1%	19.2%	19.2%	30.8%	26.9%	26.9%	26.9%	34.6%	11.5%	26.9%	34.6%
6	11.5%	11.5%	23.1%	23.1%	23.1%	3.8%	34.6%	19.2%	11.5%	42.3%	34.6%	7.7%
7	3.8%	3.8%	3.8%	7.7%	11.5%	7.7%	7.7%	7.7%	7.7%	11.5%	7.7%	7.7%
계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
평균	4.27	4.23	4.50	4.77	4.92	4.35	4.96	4.77	4.46	5.19	5.04	4.42

주1) 1-매우 나빴다, 4-보통, 7-매우 좋았다.  
 주2) 설문문항의 구체적인 내용은 〈표 1〉 참조.

〈표 2〉에는 주요변수들간의 상관관계를 제시하였는데, 〈패널 A〉에는 Pearson 상관관계를 〈패널 B〉에는 Spearman 상관계수를 제시하였다. 분석결과 국세청의 사회공헌활동 추진현황에 대한 3가지 요인변수 중 법·경제적요인(LECF)만이 〈패널 A〉와 〈패널 B〉에서 납세자 행동변화(NBIP)와 모두 유의한 양의 상관관계로 나타났다. 또한 국세청이미지에 대한 4가지 세부항목(신뢰도(NIMP1), 친근감(NIMP2), 윤리성(NIMP3), 권익보호(NIMP4)) 모두 〈패널 A〉와 〈패널 B〉에서 납세자 행동변화(NBIP)와 유의한 양의 상관관계를 보이고 있으며, 국세청이미지 세부항목의 평균값으로 나타난 변수(NIMP) 역시 납세자 행동변화(NBIP)와 유의한 양의 상관관계로 나타났다. 이를 통해 국세청의 사회공헌활동 추진현황 중 법·경제적요인(LECF)과 국세청이미지(NIMP)가 납세자 행동변화(NBIP)와 연관되어 있음을 알 수 있다.

〈표 2〉 주요변수간 상관관계분석

〈패널 A〉 Pearson 상관계수

변수	LECF	CHAF	ETHF	NIMP1	NIMP2	NIMP3	NIMP4	NIMP
CHAF	0.599**							
ETHF	0.566**	0.846**						
NIMP1	0.047	-0.038	-0.245					
NIMP2	0.312	0.142	-0.101	0.700**				

변수	LECF	CHAF	ETHF	NIMP1	NIMP2	NIMP3	NIMP4	NIMP
NIMP3	0,090	-0,024	-0,243	0,733**	0,790**			
NIMP4	0,187	0,137	-0,076	0,713**	0,777**	0,883**		
NIMP	0,173	0,061	-0,181	0,847**	0,893**	0,949**	0,940**	
NBIP	0,404*	0,091	-0,094	0,779**	0,842**	0,829**	0,861**	0,910**

〈패널 B〉 Spearman 상관계수

변수	LECF	CHAF	ETHF	NIMP1	NIMP2	NIMP3	NIMP4	NIMP
CHAF	0,494*							
ETHF	0,472*	0,762**						
NIMP1	0,109	-0,017	-0,174					
NIMP2	0,361	0,055	-0,055	0,773**				
NIMP3	0,163	-0,040	-0,206	0,743**	0,773**			
NIMP4	0,167	0,100	-0,037	0,689**	0,694**	0,861**		
NIMP	0,175	0,031	-0,103	0,852**	0,869**	0,939**	0,903**	
NBIP	0,438*	0,032	-0,026	0,757**	0,830**	0,804**	0,805**	0,849**

주1) 상관계수가 0과 유의하게 다른지 대한 양측검정으로 \*\*, \*는 각각 1%와 5% 수준에서 유의함.

주2) 변수의 정의

NBIP : 납세자 행동변화에 대한 세부항목의 평균값,

LECF : 국세청 사회공헌활동의 추진현황 세부항목 중 법·경제적요인(6개 설문항목)의 평균값,

CHAF : 국세청 사회공헌활동의 추진현황 세부항목 중 자선적요인(3개 설문항목)의 평균값,

ETHF : 국세청 사회공헌활동의 추진현황 세부항목 중 윤리적요인(3개 설문항목)의 평균값,

NIMP : 국세청이미지에 대한 세부설문항목(신뢰도(NIMP1), 친근감(NIMP2), 윤리성(NIMP3), 권익보호(NIMP4))의 평균값.

〈표 6〉과 〈표 7〉에서는 국세청의 사회공헌활동을 인지하고 있는 설문자만을 대상으로 국세청의 사회공헌활동으로 인해 상대적으로 납세자의 긍정적인 행동변화가 나타난 집단과 그렇지 않은 집단으로 구분하여 국세청 사회공헌활동의 추진현황 및 국세청이미지에 유의한 차이가 존재했는지에 대해 평균차이분석을 수행한 결과이다. 구체적으로 납세자 행동변화에 대한 설문문항에서 “거의 변화없다”면 1의 값, 보통이면 4의 값, “매우 좋아졌다”면 7의 값을 선택하도록 하였으므로 1~4의 값을 제시한 집단(7개)과 5~7의 값을 제시한 집단(19개)으로 구분하였다. 먼저 〈표 6〉에는 납세자의 행동변화에 따라 구분한 집단에서 납세자의 행동변

화에 직접적으로 영향을 미칠 것으로 예상되는 국세청이미지변화에 유의한 차이가 존재하는지를 분석한 결과를 제시하였다.

분석결과 상대적으로 납세자의 긍정적인 행동변화가 나타난 집단에서 국세청이미지 향상에 대한 평균은 5.39점으로 그렇지 않은 집단의 평균 3.71점에 비해 1% 수준에서 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 국세청이미지의 향상과 납세자의 행동변화가 상호 긍정적인 관계에 있음을 보여주는 것으로 해석할 수 있다. 한편 국세청이미지의 세부항목인 신뢰도, 친근감, 윤리성, 권익보호관련 설문항목에서도 상대적으로 납세자의 긍정적인 행동변화가 나타난 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 모두 유의하게 높은 것으로 나타났다(신뢰도(p=0.029), 친근감(p=0.001), 윤리성(p=0.012), 권익보호(p=0.001)).

〈표 6〉 국세청이미지와 납세자 행동변화의 평균차이분석

문항	긍정적인 행동변화 집단	부정적인 행동변화 집단	두 집단 간 평균의 동일성에 대한 t검정	
	평균	평균	t 값	유의확률
국세청에 신뢰가 간다.	5.21	4.14	2.319	0.029
국세청은 친근감이 든다.	5.47	3.71	3.966	0.001
국세청의 경영은 윤리적일 것으로 생각된다.	5.37	3.57	2.706	0.012
국세청은 납세자의 권익 보호에 이바지하는 것으로 생각된다.	5.53	3.43	3.655	0.001
평균	5.39	3.71	3.561	0.002

다음으로 〈표 7〉에는 납세자의 행동변화에 따라 구분한 집단에서 납세자의 행동변화에 간접적으로 영향을 미칠 것으로 예상되는 사회공헌활동의 구체적인 추진현황에 유의한 차이가 존재하는지를 분석한 결과를 제시하였다. 분석결과 상대적으로 납세자의 긍정적인 행동변화가 나타난 집단에서 사회공헌활동의 구체적인 추진현황 중 법·경제적요인에 대한 평균은 4.84점으로 그렇지 않은 집단의 평균 3.60점에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다(p=0.001). 또한 사회공헌활동의 구체적인 추진현황 중 자선적요인과 관련하여 상대적으로 납세자의 긍정적인 행동변화가 나타난 집단에서 평균은 4.82점이고 그렇지 않은 집단의 평균은 4.48점이며, 윤리적요인에 대해서는 납세자의 긍정적인 행동변화가 나타난 집단에서 평균은 4.93점이고 그렇지 않은 집단의 평균은 4.76점으로 두 요인에서 모두 유의한 차이가 없는 것

으로 나타났다( $p=0.490$ ,  $p=0.747$ ). 이는 사회공헌활동의 구체적인 추진현황 중 특히 법·경제적요인과 납세자의 행동변화가 상호 긍정적인 관계에 있음을 보여주는 것으로 해석할 수 있다. 한편 법·경제적요인, 자선적요인 및 윤리적요인의 세부항목에 대해서 살펴본 결과, 법·경제적요인의 6가지 설문항목 대부분에서는 유의한 차이가 존재했으나, 자선적요인과 윤리적요인의 세부항목에서는 모두 유의한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 사회공헌활동 추진현황과 납세자 행동변화의 평균차이분석

문항		긍정적인 행동변화 집단	부정적인 행동변화 집단	두 집단 간 평균의 동일성에 대한 t검정	
		평균	평균	t 값	유의확률
법·경제적요인	(X-1)	4.74	3.00	5.356	0.001
	(X-2)	4.68	3.00	5.163	0.001
	(X-3)	4.84	3.57	2.480	0.021
	(X-4)	5.05	4.00	3.499	0.003
	(X-5)	5.16	4.29	1.529	0.139
	(X-6)	4.58	3.71	1.747	0.093
	평균	4.84	3.60	5.098	0.001
자선적요인	(Y-1)	5.00	4.86	0.231	0.819
	(Y-2)	4.89	4.43	0.920	0.367
	(Y-3)	4.58	4.14	0.716	0.481
	평균	4.82	4.48	0.702	0.490
윤리적요인	(Z-1)	5.32	4.86	0.814	0.424
	(Z-2)	5.05	5.00	0.093	0.926
	(Z-3)	4.42	4.43	0.013	0.990
	평균	4.93	4.76	0.326	0.747

주1) 설문문항의 구체적인 내용은 〈표 1〉 참조.

국세청의 사회공헌활동을 인지하고 있는 설문자만을 대상으로 국세청의 사회공헌활동의 추진현황에 대한 이해와 국세청이미지 향상수준이 납세자의 행동변화에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 수행하였다. 종속변수로는 납세자 행동변화의 4가지 세부항목의 평균값을 이용하여(Hair et al. 2006), 독립변수로는 국세청 사회공헌활동 추진현황관련 변수 및 국세청이미지관련 변수를 사용하였다.<sup>3)</sup> 그리고 통제변수로 성별, 학력, 연령변수를 포함하였다.

〈표 8〉의 회귀분석결과 모형1~모형5에서 모형의 적합도(F값)는 2.825~31.626으로 나타났으며, 수정 R2는 30.5%~89.1%로 나타났다. 먼저 모형1과 모형2에서 국세청의 사회공헌활동 추진현황에 대한 3가지 요인변수 중 법·경제적요인(LECF)만이 납세자 행동변화(NBIP)와 유의한 양의 값으로 나타났다( $t=2.109$ ,  $t=3.557$ ). 반면 국세청의 사회공헌활동 추진현황 중 윤리적요인(ETHF)은 모형 1에서만 유의한 음의 값( $t=-2.144$ )으로 나타났으며, 자선적요인(CHAF)은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 국세청의 사회공헌활동과 관련된 구체적 추진현황과 관련하여 납세자의 긍정적인 행동변화를 유발할 수 있는 요인이 국세청 본연의 업무와 보다 연관성이 높을 것으로 기대되는 법·경제적요인이라는 분석결과는 시사하는 바가 존재한다. 이는 국세청 사회공헌활동의 중점분야를 업무와 연관된 법·경제적요인에 맞추는 것이 국세청 입장에서 가장 바람직함을 의미한다. 또한 국세청이 윤리적으로 부정적인 여론이 존재하는 상황에서 사회공헌활동을 윤리적요인에 집중하는 경우에는 오히려 부정적인 효과가 나타날 수 있음을 시사해 주고 있다.

한편 모형2~모형5에서는 국세청이미지 향상수준이 납세자의 행동변화에 미치는 영향에 대한 분석결과를 제시하였다. 먼저 모형2~모형4에서 국세청이미지변수는 모두 1% 수준에서 유의한 양의 값으로 나타나 국세청이미지의 향상이 납세자의 긍정적인 행동변화로 나타날 수 있음을 보여주고 있다. 또한 모형5에서 국세청이미지에 대한 4가지 세부항목으로 구분하여 분석한 결과 친근감과 권익보호의 항목에서만 10% 수준에서 양의 값으로 나타났으며, 신뢰도와 윤리성의 항목은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 통제변수는 모두 유의하지 않은 값으로 나타났다.<sup>4)</sup>

따라서 본 연구결과는 국세청의 사회공헌활동을 납세자의 긍정적인 행동변화로 연결시키기 위해서는 사회공헌활동의 내용 중에서 법·경제적요인에 초점을 맞춘 구체적인 활동을 통해 국세청이미지를 향상시키는 것이 필요하다는 사실을 시사해 주고 있다.

- 3) 국세청 사회공헌활동의 추진현황의 경우 법·경제적요인, 자선적요인, 윤리적요인의 3가지 요인으로 구분하였으며, 동일 개념에 대해 각각 6개, 3개, 3개의 측정항목을 사용하였다. 또한 국세청이미지와 납세자 행동변화의 경우에도 동일 개념에 대해 각각 4개의 측정항목을 사용하였다. 국세청 사회공헌활동의 추진현황, 국세청이미지 및 납세자 행동변화의 경우 항목간의 내적 타당성을 살펴본 결과, 국세청 사회공헌활동의 추진현황 중 법·경제적요인의 Cronbach alpha 계수는 0.903, 자선적요인은 0.820, 윤리적요인은 0.881이었으며, 국세청이미지와 납세자 행동변화의 Cronbach alpha 계수는 각각 0.924와 0.925로 나타났다. 따라서 회귀모형에서는 각각의 측정항목 평균값을 단일 변수화하여 사용하였다.
- 4) 국세청 사회공헌활동의 구체적인 추진현황이 국세청이미지 향상에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 수행한 결과 모형의 적합도가 모두 유의하지 않아 분석결과로는 제시하지 않았다. 한편 〈표 8〉에서 통제변수를 제외하는 경우에도 주요 독립변수에 대한 분석결과는 모두 동일하였다.

〈표 8〉 국세청 사회공헌활동 추진현황, 국세청이미지와 납세자 행동변화<sup>5)</sup>

$$NBIP_t = a_0 + a_1LECF_t + a_2CHAF_t + a_3ETHF_t + a_4NIMP_t + a_5MFM_t + a_6EDU_t + a_7AGE_t + e_t$$

변수	모형1	모형2	모형3	모형4	모형5
Intercept	2,623(0,450)	-1,269(-0,543)	-1,404(-0,596)	-1,959(-0,455)	-1,4910(-0,592)
LECF	0,695(2,109**)	0,470(3,557***)			
CHAF	0,613(1,383)	-0,186(-0,970)			
ETHF	-0,964(-2,144**)	-0,003(-0,017)			
NIMP(D)		0,927(10,169***)	0,954(9,604***)	1,848(3,622***)	
NIMP1					0,226(1,226)
NIMP2					0,344(1,903*)
NIMP3					0,055(0,317)
NIMP4					0,366(2,053*)
MFM	-0,730(-1,077)	-0,227(-0,832)	-0,238(-0,737)	-0,399(-0,682)	-0,228(-0,658)
EDU	-0,398(-0,691)	-0,069(-0,302)	-0,103(-0,396)	-0,009(-0,018)	-0,122(-0,441)
AGE	0,641(0,515)	0,227(0,459)	0,568(1,036)	1,654(1,692)	0,537(0,874)
Adj. R <sup>2</sup>	0,305	0,891	0,831	0,438	0,815
F-value	2,825**	30,243***	31,626***	5,863***	16,785***

주1) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10%에서 유의함.

주2) 변수의 정의

NBIP : 납세자 행동변화에 대한 세부항목(긍정성, 추천, 이용, 성실납세)의 평균값,  
 LECF : 국세청 사회공헌활동의 추진현황 세부항목 중 범·경제적요인(6개 설문항목)의 평균값,  
 CHAF : 국세청 사회공헌활동의 추진현황 세부항목 중 자선적요인(3개 설문항목)의 평균값,  
 ETHF : 국세청 사회공헌활동의 추진현황 세부항목 중 윤리적요인(3개 설문항목)의 평균값,  
 NIMP : 국세청이미지에 대한 세부설문항목(신뢰도(NIMP1), 친근감(NIMP2), 윤리성(NIMP3), 권익보호(NIMP4))의 평균값,  
 NIMP(D) : 국세청이미지에 대한 세부항목의 평균값이 5~7(매우 좋아졌다)이면 1의 값, 1(가의 변화없다)~4(보통)이면 0의 값인 더미변수,  
 MFM : 성별변수(여성이면 1, 남성이면 0인 더미변수),  
 EDU : 학력변수(대학교졸업 이상이면 1, 미만이면 0인 더미변수), AGE : 연령변수(ln연령).

5) 일반적으로 VIF(variation inflation factor)가 10보다 큰 경우 변수들 사이에 다중공선성문제가 존재할 수 있는 것으로 해석할 수 있다. 본 논문에서 VIF는 모두 10보다 작은 값으로 나타나 다중공선성은 심각하지 않은 것으로 나타났다.

## IV. 결 론

지금까지 민간기업을 대상으로 분석한 선행연구의 결과에 비추어 볼 때, 국세청 사회공헌활동의 경우에도 수행하는 세부적인 추진활동에 따라 납세자의 행동변화에 차별적인 반응이 나타날 가능성이 있다. 이에 본 연구는 그동안 거의 연구되지 않은 분야인 국세청의 사회공헌활동에 초점을 맞추어 연구를 수행하였다. 즉, 국세청의 사회공헌활동을 인지하고 있다고 응답한 설문자만을 대상으로 국세청 사회공헌활동의 구체적인 추진현황과 사회공헌활동으로 인한 국세청이미지의 변화를 살펴보았다. 그리고 이를 바탕으로 국세청의 사회공헌활동의 구체적인 추진현황과 국세청이미지가 납세자의 행동변화에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 실증적으로 분석하였다.

자료수집은 부가가치세신고를 위한 세무서창구방문자 및 민원을 위해 세무서를 직접 내방하는 일반인을 대상으로 하였으며, 대인면접 설문조사(Face-to-Face Survey)의 방법으로 수행하였다. 설문지에는 국세청에서 추진하는 활동분야를 측정하는 항목과 국세청이미지와 납세자 행동변화를 측정하는 항목이 포함되었다. 구체적으로 국세청에서 추진하는 활동분야를 측정하는 항목은 사회적 책임활동을 평가하기 위해 개발된 선행연구의 측정모형을 이용하여 법·경제적요인, 자선적요인, 윤리적요인으로 구성된 3개의 요인에 대해 각각 6개, 3개, 3개의 세부설문문항으로 구성되었으며, 국세청이미지의 측정항목은 신뢰도, 친근감, 윤리성, 권익보호로 구성된 4개 설문문항 그리고 납세자 행동변화의 측정항목은 긍정성, 추천, 이용, 성실납세로 구성된 4개 설문문항으로 구성되었다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 국세청의 사회공헌활동과 관련된 구체적 추진현황에 대한 3가지 요인변수 중 법·경제적요인이 납세자 행동변화와 모두 유의한 양의 값으로 나타났다. 이는 납세자의 긍정적인 행동변화를 유발할 수 있는 국세청 사회공헌활동의 추진분야가 국세청 본연의 업무와 상대적으로 관련성이 높을 것으로 판단되는 법·경제적요인임을 의미한다. 둘째, 국세청의 사회공헌활동 추진현황에 대한 요인변수 중 윤리적요인은 납세자 행동변화와 일부 모형에서 유의한 음의 값이 관찰되었다. 이는 윤리적인 측면에서 국세청에 대해 사회적으로 부정적인 여론이 일부 존재하는 상황을 고려할 때, 지나치게 윤리적요인에 사회공헌활동을 집중하는 경우에는 오히려 부정적인 효과가 나타날 수 있음을 의미한다. 마지막으로 국세청이미지 향상수준은 납세자 행동변화와 모두 유의한 양의 값으로 나타났다. 이는 사회공헌활동을 통한 국세청이미지의 향상이 납세자의 긍정적인 행동변화로 나타날 수 있음을 의미한다.

이상의 연구결과는 향후 지속적으로 사회봉사활동을 수행해야 하는 국세청에 의미 있는 시사점을 제공해 준다. 국세청 입장에서는 원활하고 효과적인 업무를 수행하기 위해 앞으로도 납세자들의 협조적인 행동이 요구된다. 이러한 상황에서 국세청 사회공헌활동을 통해 나타날 수 있는 국세청이미지의 향상이 납세자의 긍정적인 행동변화로 이어질 수 있으므로 국세청에서는 이에 대해 보다 관심을 기울이는 것이 필요하다. 또한 국세청 사회공헌활동의 중점분야를 업무와 연관된 법·경제적요인에 맞춤으로써 보다 효과적으로 납세자의 긍정적인 행동변화를 유발할 수 있다는 본 연구결과는 향후 국세청 사회공헌활동의 추진전략과 추진방법에 참고할만한 자료로 활용할 수 있을 것이다.

이와 함께, 본 연구는 다른 설문조사와 동일하게 설문문항의 완전성 등과 관련된 한계점이 존재한다. 특히 본 연구와 관련된 직접적인 연구가 거의 존재하지 않는 상황에서 민간기업의 설문문항을 활용함으로써 국세청이미지와 납세자의 행동변화를 나타내는 각 항목이 측정하고자 하는 내용을 정확히 반영하지 못하고 있을 가능성도 존재한다. 특히 납세자 행동변화와 관련된 설문항목은 직접적이고 계량적으로 납세자들의 납세성실도나 조세회피성향 등을 측정하지 못하고 있으므로 이에 대해서도 향후 후속연구가 필요할 것으로 판단된다. 또한 본 연구가 수도권을 중심으로 진행됨에 따라 표본의 다양성 측면에서도 보완이 필요하며, 특히 국세청 사회공헌활동을 인지하고 있다는 설문자가 부족하여 표본이 충분하지 않으므로 향후 이를 보완한 추가적인 연구를 진행하는 것이 필요하다고 본다.

## 참고문헌

- 국세청(2009), “국세청 사회공헌활동 그 아름다운 1년간의 구슬땀 : 2008. 5. 1 ~ 2009. 4. 30”. 국세청 납세홍보과.
- 국세청사회봉사단 홈페이지(<http://nts.go.kr/csr/>).
- 박상준, 장화영, 이영란(2012), 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향 : 대기업과 중소기업의 비교, 한국경영과학회지, 29(1), 15-32.
- 박종철, 홍성준(2009), 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향 : 호혜성과 신뢰의 매개역할, 마케팅관리연구, 14(4), 19-35.
- 박종철, 이상엽, 이철한(2011), 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향, 광고학연구, 22(4), 179-201.
- 변정희, 배수진, 심태섭(2010), 국세청고객만족센터의 서비스품질, 이용자만족도 및 성과 간의 관계, 세무학연구, 27(4), 81-113.
- 배지양(2012), 사회공헌활동에서의 이미지전이효과 분석 : 비리에 연루된 비영리기관과 연계한 영리기업의 이미지, 브랜드태도, 구매의도를 중심으로, 광고학연구, 23(7), 7-34.
- 성현선, 서대교(2010), 기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구, 서비스경영학회지, 11(2), 25-47.
- 안주아, 황경아, 윤석년(2010), 기업의 사회공헌활동이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구: TV 기업이미지 광고를 중심으로, 한국방송광고공사 연구보고서.
- 윤각, 서상희(2003), 기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구, 광고연구, 61, 47-72.
- 이유재, 이준엽(2001), 서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 : KS-SQI 모형의 개발과 적용, 마케팅연구, 16(1), 1-26.
- 장운길, 윤태화(2010), 정부기관의 BSC 도입효과에 관한 실증연구 : 국세청을 중심으로, 회계연구, 15(1), 167-196.
- 전원우(2008), 공기업의 전략적 사회공헌활동 비교를 통한 신뢰도향상 방안 연구, 석사학위논문, 고려대학교.
- 정효선, 윤희현(2008), 패밀리 레스토랑의 사회적 책임활동이 기업이미지, 기업선호도, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울 지역 대학생을 중심으로, 한국조리학회지, 14(2), 138-152.

- 조경희, 유양호(2012), 호텔기업의 사회적 책임활동, 호텔이미지, 고객충성도 간의 영향관계  
한국콘텐츠학회, 12(9), 459-467.
- 조수영, 김선정(2011), 기업 이미지, 제품 특성과 CSR 유형의 일치/불일치에 따른 수용자 설  
득효과 : 설득지식모델의 적용, 한국광고홍보학보, 13(3), 1738-2475.
- 하지용(2011), 지방공기업의 지역사회공헌활동 특성에 관한 연구 석사학위논문, 서울시립대  
학교.
- 황수현, 이상환, 박현정(2011), 기업의 사회적 책임활동과 충성도에 있어서 신뢰의 역할, 기  
업경영연구, 18(3), 17-37.
- Amalric, F., & J. Hauser(2005), Economic Drivers of Corporate Responsibility Activities,  
Journal of Corporate Citizenship, 20, 27-38.
- Bae, J., & G. T. Cameron(2006), Conditioning Effect of Prior Reputation on Perception of  
Corporate Giving. Public Relation Review, 32, 114-150.
- Becker-Olson, K. L., Cudmore, B. A., & R. P. Hill(2006), The Impact of Perceived  
Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. Journal of Business Research,  
59(1), 46-53.
- Bhattacharya, C. B., & Sen. Sankar(2004), Doing Better at Doing Good : When, Why, and  
How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. California Manabenment  
Review, 47(1), 9-24.
- Bowen, H. R.(1953), Social Responsibilities of Businessman, New York Harper and Row :  
NY.
- Brown, T. J., & P. A. Dacin(1997), The Company and the Product Corporate Associations  
and Consumer Product Responses. Journal of Marketing, 61, 68-84.
- Carroll, A. B.(1979), A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance,  
Academy of Management Review, 4(4), 497-505.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, & R. L. Tatham(2006), Multivariate  
Data Analysis(6th Edition). Pearson Prentice Hall.
- Klein, K. & N. Dawar(2004), Corporate Social Responsibility and Consumers Attributions  
and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis. International Journal of Research  
in Marketing, 21, 203-217.
- McGuire, J. W.(1963), Business and Society. New York : Mcgraw-Hill.

- Ross, J. K., Patterson, L. T. & M. A. Stutts(1992), Consumer perceptions of organizations that use cause related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Sen, S. & C. Bhattacharya(2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-244.
- Sen, S., Bhattacharya, C., & D. Korschun(2006), The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Sethi, S. P.(1979), A Conceptual Framework for Environmental Analysis : Social Issue and Evaluation of Business Response Patterns. *Academy of Management Review*, 4(1), 63-73.

## NTS(National Tax Service) Activities for Social Responsibility and Taxpayers' Behavior

Byun Joung-hee\* · Kim sang-hun\*\*

### ABSTRACT

This study suggested a empirical result on the effect of the NTS activities for Social Responsibility and NTS image upon taxpayers' behavior. Specifically, this study analysed whether NTS activities for Social Responsibility and NTS image have an effect on improvement of taxpayers' behavior. The survey instrument used to measure NTS activities for Social Responsibility and NTS image and taxpayers' behavior included a 7-point scale. First, taxpayers' behavior is measured in four dimensions(affirmative, recommendation, visit, cooperation). Second, NTS activities for Social Responsibility is measured in four dimensions(legal and economic aspect, philanthropy aspect, ethical aspect). Third, NTS image is measured in four dimensions(reliability, friendly feeling, ethics, protection of taxpayer's rights).

Empirical findings are summarized as follows: First, legal and economic aspect in model1 and model2 has positively significant influence on taxpayers' behavior. Also, ethical aspect in model1 has negatively significant influence on taxpayers' behavior. This mean that the promotion of legal and economic activities for Social Responsibility by NTS can have an good effect on improvement the taxpayers' behavior. Second, there is significantly positive relation between NTS image and taxpayers' behavior. This mean that NTS image can have positive effect upon taxpayers' behavior.

**Key Words** : NTS(National Tax Service), Social Responsibility, Legal and Economic Aspect, Taxpayers' Behavior

\* Doctoral Student, Department of Business Administration, Dankook University, First Author

\*\* Associate Professor, Department of Business Administration, Dankook University, Corresponding Author