

증권회사 홈트레이딩 시스템(HTS)의 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구

장대성*, 노용휘**, 김두복***

The Service Quality of Home Trading System: Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty

Chang Daesung*, Noh Yonghwi**, Kim, Doo Bock***

요약

이 연구는 홈 트레이딩 시스템(HTS)의 서비스 품질요인을 파악하고, 파악된 품질요인과 HTS사용자의 만족도, 충성도와의 관계, 더 나아가 이런 요인들이 증권회사에 대한 고객 만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 고찰하였다. (1) HTS 서비스 품질요인으로 PZB(1985)의 확산성, 신뢰성, 유형성, 반응성, 공감성의 다섯 가지 요인을 채택하였으며, (2) 이 요인들은 HTS 사용자 만족도와 증권회사에 대한 만족충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. (3) 또한, 홈 트레이딩 시스템에 대한 사용자 만족도는 증권사에 대한 만족충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 현대 증권거래의 필수적 거래수단이 되고 있는 HTS의 품질요인과 이러한 요인들이 HTS와 증권회사에 대한 서비스 만족도와 충성도에 미치는 영향을 파악함으로써 증권회사의 실적 제고와 고객 서비스 향상에 기여하고자 한다.

▶ Keyword : 증권투자, 홈 트레이딩 시스템, 서비스 품질, 서비스 만족

Abstract

The purpose of this study is to investigate the home trading system (HTS) of the security companies in order to examine the critical factors of HTS service quality and the effect of these factors on HTS customer satisfaction and loyalty. The results show : (1) the quality factors of HTS are assurance, reliability, tangible, responsiveness, and empathy, (2) and these quality factors

• 제 1저자 : 장대성 교신저자 : 노용휘
• 투고일 : 2012. 05. 23, 심사일 : 2012. 06. 07, 게재확정일 : 2012. 07. 18.
* 경기대학교 경영학과 교수
** University of Nebraska - Lincoln, 경영학 박사과정
*** 경기대학교 대학원 경영학과 박사과정, 단국대학교 산학협력단교수

significantly affect customer satisfaction on HTS and customer satisfaction and loyalty to the security company. (3) Also, customer satisfaction on HTS plays an important role in improving customer satisfaction and loyalty to the security company.

▶ Keyword : Stock Investment, Home Trading System, Service Quality, Service Satisfaction

I. 서론

증권투자는 이제 보편적인 투자수단으로 자리 잡아 가고 있다. 종합주가지수도 2000포인트를 넘어선바 있고, 서울 증권거래소 역시 도쿄, 상하이, 홍콩, 심천 증권시장과 함께 아시아 주요 증권시장으로 자리 잡아 가고 있다. 이런 가운데 홈 트레이딩 시스템(HTS)은 개인 투자자들의 주된 투자수단이 되고 있다. 과거에는 주문이나 시세 확인을 위해서 직접 객장을 찾아가거나 전화로 주문을 하는 것이 일반적이었으나 인터넷의 보급으로 인해 HTS의 사용비율이 압도적으로 높아졌다. 심지어는 HTS의 편리성을 기준으로 거래 증권사를 선택하는 투자자들도 많아지고 있어 증권사에서보다 편리한 HTS를 만들기 위해 최선을 다하고 있다.

확실히 증권회사의 객장에 나가보면 과거와는 사뭇 다른 모습을 볼 수 있다. 일단, 과거에 주가가 최고치 행진을 계속하고 있을 때는 객장이 고객들로 발디딜 틈 없이 붐비곤 하였는데 2000년대 중반 이후부터는 주가가 최고치 갱신 행진을 이어갈 때도 객장은 평소와 크게 다르지 않게 한산한 모습이다. 또 하나는 예전에 객장에서 흔히 볼 수 있었던 주가확인용 대형 전광판이 없는 증권사 지점이 늘어나고 있다는 것이다. 이는 증권사마다 경쟁적으로 도입한 홈트레이딩 시스템(HTS)의 활용이 눈에 띄게 증가하고 있기 때문이다.

HTS를 이용할 경우 사용자 입장에서는 다양한 혜택을 기대할 수 있다. 우선 거래 수수료가 유선전화를 사용하는 것보다 많이 저렴할 뿐 아니라 가정에서 손쉽게 다수의 주문을 처리할 수 있다는 장점이 있다. 또한 각 증권사의 HTS를 보면 기본적인 시세확인과 주문기능 이외에도 투자 의사결정을 위한 다양한 기능을 제공하고 있는 것을 알 수 있다. 어떤 증권사의 HTS는 기업의 내재가치에 대해 풍성한 분석자료를 제시하는가 하면, 어떤 증권사는 다른 증권사보다 훨씬 다양한 종류의 주기분석 차트를 제공한다. 어떤 증권사는 초단기 매매에 편리한 인터페이스를 통해 초단기 투자자를 고객으로 유도하는 반면에 어떤 증권사는 장기 투자 전략에 적합한 자료를 중심으로 제공한다. 이와 같이, 국내에 있는 수십 개의 증

권사가 제공하는 HTS는 제각각 다른 특징을 보여주고 있으며, 따라서 각각의 시스템을 이용하는 고객들의 HTS 서비스에 대한 만족도도 제각각일 것으로 판단된다.

이러한 환경 하에서 HTS는 이제 증권사가 제공하는 부가서비스가 아닌 영업실적에 직접적인 영향을 미치는 필수 서비스가 되어가고 있다. 하지만 아직까지 HTS의 서비스 품질에 대한 이론적 배경을 제시하는 연구는 미약한 실정이다. 따라서, 본 연구는 HTS의 서비스 품질 구성 요인과 이들 요인이 사용자 만족도와 충성도에 미치는 영향을 분석하여 증권사의 고객유치를 통한 실적 제고에 도움이 될 수 있도록 하는데 목적이 있다. 또한 HTS의 올바른 설계가 증권사의 실적제고 뿐만 아니라 건전한 투자 풍토를 조성하는데 기여할 수 있을 것이라고 판단하여, 이를 위한 이론적 기여를 하는데 본 연구의 목적이 있다.

II. 관련 연구

2.1 서비스 품질

서비스 품질에 대한 연구는 지난 20여 년간 많은 학자들에 의해 연구되어 왔다. Grönroos[1]는 서비스 품질은 소비자가 서비스에 대한 기대를 실제 성과와 비교하는 과정의 결과물이라고 하였다. 기존의 연구를 바탕으로 Parasuraman, Zeithaml, Berry[2-4]는 서비스 품질을 다음과 같이 정리하였다. “첫째, 서비스는 일반 상품에 비해 소비자가 그 품질을 평가하기가 더 어렵다. 둘째, 서비스 품질에 대한 인식은 서비스에 대한 기대와 실제 성과의 비교에서 비롯된다. 셋째, 품질 평가는 단순히 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라 서비스의 전달과정에 대한 평가까지 포함되어 이루어진다.” 이러한 개념들은 서비스 품질을 설명하는 기본적인 이론적 배경이 되어 다른 연구에서도 이용되어 왔다.

서비스 품질을 정의하고 평가하는 이론으로 크게 두 가지 접근방법이 있다. 하나는 기대-성과 비교방식이고, 다른 하나는 성과중심 방식이다. 서비스 품질에 대한 연구 초기에는 연구자들이 대부분 서비스 품질에 대한 소비자의 기대와 실제

성과의 차이를 측정하는 기대-성과 비교 방식을 따라서 연구를 했다[5]. Parasuraman, Zeithaml, Berry[2-4] 역시 소비자의 품질 인식은 서비스 품질에 대한 소비자의 기대와 실제 성과의 차이에 기인한다고 주장했다. 또한, 이러한 연구를 바탕으로 이들은 SERVQUAL로 알려진 서비스 품질 측정도구를 개발했다. SERVQUAL은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 다섯 가지 차원을 가지고 있으며, 서비스 품질에 대한 기대와 성과를 측정하기 위한 스몰 두 가지의 항목을 가지고 있다.

SERVQUAL의 다섯 가지 차원은 과거 20여 년 동안 다양한 산업을 대상으로 검증되어져 왔다. 따라서, Parasuraman, Zeithaml, Berry[2-4]의 서비스 품질 측정 모형은 각 산업의 특성을 감안한 측정항목의 수정을 통해 다양한 산업에 적용될 수 있다[6-8]. 하지만, 비록 SERVQUAL이 다양한 분야에서 서비스 품질을 측정하는 도구로 광범위하게 받아들여져 왔지만 한편으로는 기대-성과 접근방식에 대한 비판도 있어 왔다[9]. Cronin과 Taylor[10]는 성과중심 접근방식을 기대-성과 비교방식의 대안으로 제시하면서 성과중심 방식이 더 높은 설명력을 갖는다고 주장하였다. 이들은 성과중심 측정방식이 기대-성과 비교방식보다 서비스 품질을 측정하는데 더 적합한 측정방식이라고 하였다. 성과중심 측정방식은 일반적으로 기대-성과 비교방식에 비해 신뢰성과 설명력이 나은 것으로 평가되고 있다[11].

2.2 서비스 품질 측정

Cronin과 Taylor[12]는 기대-성과 비교방식의 문제점을 지적하면서 이 방식이 설명력을 가지려면 서비스 품질에 대한 기대 측정이 서비스를 경험하기 전에 이루어져야 하는데 실제로는 대부분 서비스에 대한 기대와 성과가 동시에 측정되고 있다고 주장하였다. 이를 바탕으로 이들은 SERVQUAL을 대체할 새로운 측정도구로서 서비스의 성과만을 기준으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF를 제안하였다. 본 연구는 Cronin과 Taylor[10]의 성과중심 측정방식으로 연구를 진행하였다.

2.3 HTS의 특성

HTS의 가장 큰 장점은 기존 거래수단보다 저렴한 비용, 다양한 투자정보의 제공, 주식시장에의 편리한 접근성 등을 들 수 있다. 증권회사 측면에서 볼 때 HTS 거래가 활성화되면 지점과 상담직원의 수를 줄일 수 있어 비용을 절감할 수 있는 장점이 있다. HTS 사용자 측면에서 그 효익을 살펴보면 우선 HTS가 제공하는 다양한 투자정보를 들 수 있다. 일반

객장에서 얻을 수 없는 기업분석 자료나 각종 차트들을 HTS를 통해서 손쉽게 얻을 수 있다. HTS 사용자들은 자신의 투자성향에 따라 필요한 정보를 취사 선택하여 이용할 수 있다. 또한 HTS는 전화나 객장방문을 이용한 전통적인 증권거래 수단보다 훨씬 편리하고 신속하게 거래를 처리해 준다. HTS는 투자에 관련된 정보 뿐만 아니라 계좌이체, 금융상품 상담, 온라인 커뮤니티 참가 등 다양한 부가 서비스도 함께 제공한다. 이러한 장점들 때문에 HTS는 증권거래에서 필수적인 수단으로 자리잡게 되었다.

한국 증권산업에서의 HTS의 중요성과 필요성에도 불구하고, HTS의 서비스 품질 평가를 위한 전문적인 도구가 아직 개발되어지지 않았다. 따라서, 본 연구는 Parasuraman, Zeithaml, Berry[2-4]의 서비스 품질 평가 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 기본으로 하여 Cronin과 Taylor[12]가 주장한 성과중심 측정방식을 사용하여 HTS의 서비스 품질을 측정하여 보고자 한다.

III. 연구 방법

3.1 자료 수집

연구분석을 위한 자료는 대한민국에서 HTS를 제공하는 증권사의 고객들을 대상으로 수집되었다. 총 160명의 증권사 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본은 편의표본 추출법을 이용하여 추출되었으며 수도권 지역에 거주하는 HTS 사용 경험이 있는 증권투자자들을 대상으로 직접 대면을 통한 일대일 면접방식에 의해 설문을 실시하였다.

3.2 설문의 구성

본 연구의 설문 문항은 4부분으로 구성되어 있다. 첫째, 서비스품질은 성과문항 27문항으로 구성되어 있는데 Parasuraman, Zeithaml, Berry[2-4]가 제시한 22개 항목과 증권산업과 HTS의 특성을 고려해서 새롭게 개발한 5개 항목을 포함하고 있다. 둘째, 홈트레이딩 시스템에 대한 사용자 만족도에 대해 4문항, 홈트레이딩 시스템에 대한 사용자 충성도에 대해 3문항으로 구성되어 있다. 셋째, 증권사에 대한 고객 만족도에 대해서는 3문항, 증권사에 대한 고객 충성도에 대해 3문항으로 구성되어 있다. 넷째, 인구통계학적 특성에 대해 5문항, HTS의 사용자 특성에 대해 9문항으로 구성되어 있다. 인구통계적 특성과 HTS 사용자특성을 제외한 나머지 문항은 리커트 5점 척도법에 의해 구성되어 있으며 (1) “강한 긍정”에서 (5) “강한 부정”까지로 이루어졌다.

3.3 연구 모형

본 연구의 목적은 첫째, HTS의 서비스 품질에 영향을 미치는 주요 요인을 파악하고, 둘째, 파악된 품질 요인들과 HTS 사용자 만족도, 충성도와와의 관계를 분석하는 것이다. 또한 셋째로 HTS 사용자 만족도, 충성도가 증권회사에 대한 고객만족도와 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보는데 있다. 그림 1은 연구 모형을 나타내고 있다.

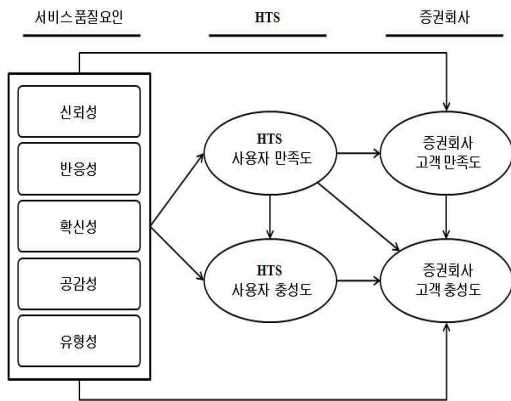


그림 1. 연구 모형
Fig. 1. Research Model

3.4 분석 절차

본 연구의 목적을 달성하기 위해 SPSS 16.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석 및 회귀분석을 실시하였다. 먼저 응답자들의 분포 비율을 보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 다변량 통계기법 중의 하나인 요인분석을 이용하여 HTS 사용자 만족도와 HTS 사용자 충성도에 영향을 주는 서비스품질을 구성하는 변수들을 반응성, 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성 등 5가지 서비스품질 차원으로 보다 이해하기 쉽게 축소, 요약하고자 하였다.

요인분석에 사용된 항목은 서비스품질 구성요인과 사용자 만족도 그리고 사용자 충성도에 관련된 문항을 리커트 5점 척도를 이용하여 요인분석을 실시하되 주성분분석(principal component analysis)과 직각회전(varimax)으로 실시하였다. 이러한 요인분석 결과를 이용하여 실증조사 자료의 신뢰성 및 타당성 검증도 병행하였다.

또한 서비스 품질요인이 HTS 사용자 만족도, HTS 사용자 충성도, 증권회사에 대한 고객만족도 및 증권회사에 대한 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용하여 수집된 자료를 대상으로 분석을 실시하였다.

IV. 자료 분석

4.1 빈도 분석

본 연구는 160명의 증권사 고객을 대상으로 한 설문지 중 14개의 사용 불가능한 설문지를 제외한 146개의 유효한 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 빈도분석을 통해 샘플의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 대부분의 응답자(약 89%)들이 30대에서 50대 사이에 분포하고 있는 것으로 나타났다. 남성의 비율이 84.2%로 여성에 비해 훨씬 많았으며 직업은 자영업(28.1%), 임원급 이상 기업인(14.4%), 전문직(21.2%), 회사원(27.4%) 등 다양하게 나타났다. 연평균 소득은 4000만원에서 6000만원 사이의 소득을 버는 계층이 가장 많은 것으로 나타났다(37.7%). 표 1은 표본의 인구통계적 특성을 보여주고 있다.

표 1. 표본의 인구통계적 특성
Table 1. Demographic Characteristics of the Sample

변수	내용	빈도	%
성별	남	123	84.2
	여	23	15.8
연령	29세 이하	13	8.9
	30대	68	46.6
	40대	51	34.9
	50대	11	7.5
	60대 이상	3	2.1
직업	자영업	41	28.1
	기업인(임원급 이상)	21	14.4
	전문직	31	21.2
	회사원	40	27.4
	공무원	1	0.7
	학생 및 주부	12	8.2
학력	중졸 이하	0	0
	고졸	3	2.1
	대재 및 대졸	85	58.2
	대학원졸 이상	58	39.7
연평균 소득	2000만원 이하	12	8.2
	2000~4000만원	17	11.6
	4000~6000만원	55	37.7
	6000~8000만원	30	20.5
	8000~1억원	24	16.4
	1억원 이상	7	4.8
계		146	100

HTS 사용자의 특성에 관한 빈도분석 결과 설문에 응한 대부분의 증권투자자가 홈트레이딩 시스템을 주된 증권거래 수단으로 이용하는 것으로 나타났다. 이는 90년대 초반부터 시작된 홈트레이딩 시스템이 정보기술의 발달과 힘입어 이제 완전히 가장 주된 증권거래 수단으로 자리잡았음을 의미한다. 전화주문 등 전통적인 방법을 선호하는 응답자가 4.1%인데 비해 홈트레이딩 시스템을 주로 이용하는 응답자는 93.2%에 이르러 압도적으로 홈트레이딩 시스템을 선호하는 것을 알 수 있다.

평균투자기간은 3개월 이상 중장기 투자자가 전체의 50%를 넘겨 대부분의 개인투자자가 중장기로 투자하는 것으로 나타났다. 이로 미루어 볼 때 기업의 내재가치에 근거한 선진국형 중장기 투자문화가 우리나라에도 정착되고 있는 것이 아닌가 판단된다. 한편으로는 미국발 세계 금융위기로 인한 2008년의 기록적인 약세장과 그에 이은 장기간의 주식시장 침체를 고려할 때 투자자의 의사와는 상관없이 고점에 몰려 장기로 주식을 들고 갈 수 밖에 없는 상황이 중장기 투자의 비율이 높게 나오게 된 원인이 되었을 수도 있다고 생각된다.

거래증권사는 삼성증권 이용자가 가장 많았고 대우증권, 미래에셋증권, 굿모닝신한증권, 현대증권 순으로 많은 투자자가 이용을 하고 있는 것으로 나타났다. 전통적인 거래증권사들이 주된 거래증권사임을 볼 때 증권사의 영업망도 영향을 미쳤겠지만 다른 한편으로 거래 금융기관의 안전성을 투자자들이 증권사를 택하는 요인 중 하나로 생각하는 것이 아닌가 판단된다.

주식투자 경력은 응답자 중 5년 이상 투자한 투자자가 36.3%로 가장 많았고 2년 이상 3년 미만 투자자가 31.5%로 그 뒤를 이었다. 반면에 3년 이상 4년 미만, 4년 이상 5년 미만 투자자는 전체 응답자의 11.0%, 7.5%에 불과했다. 이로 미루어 볼 때 2년에서 3년 정도 주식투자를 한 후 많은 투자자들이 성과가 좋지 않을 경우 주식투자를 그만두는 것으로 판단된다.

빈도분석을 토대로 미루어 볼 때, 개인투자자의 대부분은 홈트레이딩 시스템을 전통적인 주문방식에 비해 압도적으로 선호하고 있는 것으로 나타나 홈트레이딩 시스템의 설계와 서비스 제공이 증권사의 영업성과에 매우 큰 영향을 미칠 것으로 생각된다. 또한, 중장기 투자의 비중이 높은 것으로 보아 차트와 같은 단기적인 분석 툴 뿐만 아니라 기업의 실적과 내재가치에 대한 분석 툴을 제공할 경우 중장기 가치투자자의 관심을 끌 수 있는 요인이 되지 않을까 판단된다. 표 2는 표본의 HTS 사용자 특성에 대한 빈도분석 결과를 보여주고 있다.

표 2. 표본의 HTS 사용자 특성
Table 2. HTS User Characteristics of the Sample

변수	내용	빈도	%
HTS 선호도	매우 아니다	2	1.4
	아니다	4	2.7
	비슷하게 이용한다	3	2.1
	그렇다	48	32.9
평균투자기간	매우 그렇다	88	60.3
	1일 이하	0	0
	1일-1주일	2	1.4
	1주일-1개월	15	10.3
	1개월-3개월	43	29.5
거래증권사	3개월 이상	86	58.9
	교보증권	4	2.7
	대신증권	7	4.8
	대우증권	22	15.1
	굿모닝신한증권	12	8.2
	동양종합증권	8	5.5
	미래에셋증권	14	9.6
	하나증권	1	0.7
	삼성증권	27	18.5
	유진투자증권	1	0.7
	신영증권	1	0.7
	SK증권	7	4.8
	우리투자증권	8	5.5
	키움증권	9	6.2
	한국투자증권	9	6.2
	현대증권	10	6.8
	기타	6	4.1
주식투자 경력	1년 미만	10	6.8
	1년 이상 2년 미만	10	6.8
	2년 이상 3년 미만	46	31.5
	3년 이상 4년 미만	16	11.0
	4년 이상 5년 미만	11	7.5
수익률	5년 이상	53	36.3
	-50% 이상 손해	5	3.4
	-30% ~ -50% 손해	53	36.3
	-10% ~ -30% 손해	32	21.9
	0% ~ -10% 손해	1	0.7
	0% ~ 10% 수익	2	1.4
	10% ~ 30% 수익	3	2.1
	30% ~ 50% 수익	10	6.8
	50% ~ 100% 수익	16	11.0
	100% ~ 300% 수익	22	15.1
주식투자 규모	300% 이상 수익	2	1.4
	1000만원 미만	19	13.0
	1000만원 ~ 2000만원	38	26.0
	2000만원 ~ 4000만원	19	13.0
	4000만원 ~ 6000만원	16	11.0
	6000만원 ~ 1억원	19	13.0
1억원 이상	35	24.0	
계		146	100

4.2 요인분석과 신뢰성 분석

HTS의 서비스 품질 요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 설문은 기본적으로 Parasuraman,

Zeithaml, Berry[2-4]의 다섯 가지 서비스 품질 차원을 바탕으로 설계되었다. 표 3에서 보는 바와 같이 요인분석 결과 HTS 서비스 품질 요인은 확신성, 신뢰성, 유형성, 반응성, 공감성의 다섯 가지 요인으로 나타났다. 각각의 요인의 신뢰성을 알아보기 위해 크론바하 알파를 측정한 결과 표 3과 같이 나타났다.

표 3. HTS 서비스 품질요인에 대한 요인분석 결과
Table 3. Results of Factor Analysis on HTS Service Quality

요인	신뢰도
요인명: 확신성 고객정보 보호 증권사의 평판과 명성 해외 증권시장 정보의 제공 선물, 옵션 정보의 제공 계좌이체 거래의 안전성 HTS 신청절차의 편리성 자산평가화면의 명료성	$\alpha = .883$
요인명: 신뢰성 제공 재무비율의 정확성 약속된 차트의 기능 제공 제공 기업실적의 정확성 약속된 정보, 기능의 제공 고객제인의 전산접수 설치, 사용자등록의 용이성	$\alpha = .889$
요인명: 유형성 기능검색의 편리성 차트의 디자인 사용자 메뉴 디자인	$\alpha = .820$
요인명: 반응성 주문처리 속도의 신속성 계산오류의 발생가능성 웹을 이용한 HTS설치 용이성	$\alpha = .764$
요인명: 공감성 자점상담원의 친절도 데이터 전송속도의 안정성	$\alpha = .569$

HTS에 대한 사용자 만족도와 충성도를 측정하기 위한 7개 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과 HTS 만족도와 HTS 충성도의 두 요인으로 도출되었다. 한편, 증권회사에 대한 고객 만족도와 충성도를 측정하기 위한 6가지 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과 고객만족충성도의 한 요인으로 도출되었다. 표 4는 사용자 만족도와 충성도를 측정하기 위한 7개 항목에 대한 요인분석 결과를, 표 5는 증권회사에 대한 고객 만족도와 충성도를 측정하기 위한 6개 항목에 대한 요인분석 결과를 보여주고 있다.

표 4. HTS 사용자 만족도 및 충성도에 대한 요인분석 결과
Table 4. Results of Factor Analysis on HTS User Satisfaction and Loyalty

요인	신뢰도
요인명: HTS 사용자 만족도 HTS에 대한 전반적 만족 주변 사용자들의 만족도 시스템의 주문처리 속도 시스템의 메뉴 구성	$\alpha = .747$
요인명: HTS 사용자 충성도 주위 사람들에게 추천 여부 수수료 인상시 사용할지 여부 시스템의 재이용 여부	$\alpha = .759$

표 5. 증권회사 고객 만족도 및 충성도에 대한 요인분석 결과
Table 5. Results of Factor Analysis on the Security Firm's Customer Satisfaction and Loyalty

요인	신뢰도
요인명: 증권회사 고객만족충성도 증권사의 시스템에 대한 만족 타인에게 증권사 추천 여부 이사 시 증권사 이용할지 여부 증권사 전산시스템 만족도 전반적인 업무처리 만족도	$\alpha = .894$

4.3 다중 회귀분석

요인분석을 통해 도출된 HTS 서비스 품질요인과 HTS에 대한 사용자 만족도, 충성도 및 증권회사에 대한 고객만족충성도의 관계를 알아보기 위해 여섯 차례의 다중 회귀분석을 실시하였다. 표 6부터 표 11은 회귀분석 결과를 보여주고 있다.

우선 서비스품질 구성요소와 HTS에 대한 사용자 만족도에 대한 회귀분석 결과는 표 6에서 보는바와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)이 66.6%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 58.709이고 이에 대하여 유의수준 5%에서 유의하다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

서비스 품질 요인이 HTS에 대한 사용자 만족도에 대해 미치는 영향을 살펴보면 5가지 요인이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다. 특히 확신성 요인이 0.509로 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 유형성 요인은 0.387, 반응성 요인은 0.352로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

표 6. HTS 사용자 만족도에 대한 서비스 품질 요인 회귀분석 결과
Table 6. Results of Regression between HTS Service Quality Factors and HTS User Satisfaction

변수	회귀계수	t	sig
종속변수 HTS 사용자 만족도			
독립변수			
요인1 확산성	0.509	10.603	0.000
요인2 신뢰성	0.277	5.764	0.000
요인3 유형성	0.387	8.054	0.000
요인4 반응성	0.352	7.334	0.000
요인5 공감성	0.260	5.406	0.000
F값 = 58.709 sig = 0.000 수정된 R square = 0.666			

회귀분석을 통해 서비스품질 차원의 HTS 사용자 충성도에 대한 영향을 분석하였다. 회귀분석 결과는 표 7에서와 같이 전체 설명력(R square)은 5.4%로 나타나 회귀식의 설명력이 충분치 않은 것으로 나타났다.

표 7. HTS 사용자 충성도에 대한 서비스 품질요인 회귀분석 결과
Table 7. Results of Regression between HTS Service Quality Factors and HTS User Loyalty

변수	회귀계수	t	sig
종속변수 HTS 사용자 충성도			
독립변수			
요인1 확산성	-0.162	-2.010	0.046
요인2 신뢰성	0.230	2.851	0.005
요인3 유형성	-0.082	-1.017	0.311
요인4 반응성	0.010	0.125	0.900
요인5 공감성	0.002	0.030	0.976
F값 = 2.643 sig = 0.026 수정된 R square = 0.054			

회귀분석을 통해 서비스품질 차원의 증권회사 고객만족충성도에 대한 영향을 분석하였다. 회귀분석 결과는 표 8에서와 같이 전체 설명력(R square)은 51.4%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 31.645이며 이에 대하여 유의수준 5%에서 유의하다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다. 또한 확산성의 β 계수 값이 0.400, 유형성은 0.375, 신뢰성은 0.371로 나타나 세 변수가 의미 있는 영향을 미치는 것으로 분석되며 이중

확신성이 증권사에 대한 고객만족충성도에 높은 영향을 미치는 것으로 분석된다.

표 8. 증권회사 고객만족충성도에 대한 서비스 품질요인 회귀분석 결과
Table 8. Results of Regression between HTS Service Quality Factors and Customer Satisfaction and Loyalty to the Security Firm

변수	회귀계수	t	sig
종속변수 증권사 고객만족충성도			
독립변수			
요인1 확산성	0.400	6.906	0.000
요인2 신뢰성	0.371	6.403	0.000
요인3 유형성	0.375	6.478	0.000
요인4 반응성	0.117	2.026	0.045
요인5 공감성	0.280	4.844	0.000
F값 = 31.645 sig = 0.000 수정된 R square = 0.514			

회귀분석을 통해 HTS 사용자 만족도의 사용자 충성도에 대한 영향을 분석하였다. 회귀분석 결과는 표 9에서와 같이 전체 설명력(R square)은 0.7%로 나타나 회귀식의 설명력이 충분치 않은 것으로 나타났다.

표 9. HTS 사용자 충성도에 대한 HTS 사용자 만족도 회귀분석 결과
Table 9. Results of Regression between HTS User Satisfaction and HTS User Loyalty

변수	회귀계수	t	sig
종속변수 HTS 사용자충성도			
독립변수 HTS 사용자만족도	0.000	0.000	1.000
F값 = 0.000 sig = 1.000 수정된 R square = 0.007			

회귀분석을 통해 HTS 사용자 만족도의 증권회사 고객만족충성도에 대한 영향을 분석하였다. 회귀분석 결과는 표 10에서와 같이 전체 설명력(R square)은 56.9%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 192.670이며 이에 대하여 유의수준 5%에서 유의하다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다. 또한 HTS 고객만족도의 β 계수 값이 0.756으로 나타나 의미 있는 영향을 미치는 것으로 분석된다.

표 10. 증권회사 고객만족충성도에 대한 HTS 사용자 만족도 회귀분석 결과
Table 10. Results of Regression between HTS User Satisfaction and Customer Satisfaction and Loyalty to the Security Firm

변수	회귀계수	t	sig
종속변수 증권사 고객만족충성도			
독립변수 HTS 사용자만족도	0.756	13.881	0.000
F값 = 192.670 sig = 1.000 수정된 R square = 0.569			

회귀분석을 통해 HTS 사용자 충성도의 증권사 고객만족 충성도에 대한 영향을 분석하였다. 회귀분석 결과는 표 11에 서와 같이 전체 설명력(R square)은 8.2%로 나타나 회귀식의 설명력이 충분치 않은 것으로 나타났다.

표 11. 증권회사 고객만족충성도에 대한 HTS 사용자 충성도 회귀분석 결과
Table 11. Results of Regression between HTS User Loyalty and Customer Satisfaction and Loyalty to the Security Firm

변수	회귀계수	t	sig
종속변수 증권사 고객만족충성도			
독립변수 HTS 사용자충성도	0.298	3.745	0.000
F값 = 14.025 sig = 0.000 수정된 R square = 0.082			

회귀분석 결과, 다섯 가지의 서비스 품질 요인 모두가 HTS 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그 중에서도 확신성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 고도의 보안이 요구되는 증권거래인 만큼 투자자들은 거래의 안전과 보증을 최우선시 하는 것으로 나타났다. 다음으로 유형성, 반응성, 신뢰성, 공감성 순으로 HTS의 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, HTS 사용자 충성도에는 R 제곱 값이 5.4%로 낮게 나타나 회귀식의 설명력이 충분치 않은 것으로 나타났다.

증권사의 고객만족충성도에 대한 서비스 품질 차원의 회귀 분석 결과 서비스 품질인 5가지 요인 모두 증권사의 고객만족 충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특히 확신성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 홈페이지

시스템에 대한 만족과 마찬가지로 증권사에 대한 만족도에서도 해당 증권사가 제공하는 HTS의 확신성이 가장 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 다음으로는 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성 순으로 나타났다.

다섯 가지 서비스 품질 요인 중 확신성이 HTS 사용자 만족도와 증권회사에 대한 만족충성도 모두에게 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이것은 투자자 입장에서 증권 매매 거래를 할 때 고도의 안전성과 보안을 가장 중요하게 생각하기 때문인 것으로 추정된다. 확신성 다음으로 신뢰성, 유형성, 반응성, 공감성 순으로 사용자 만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 12. 회귀분석 결과 요약
Table 12. Regression Result Summary

변수	회귀계수	t	sig
확신성 -> HTS 사용자만족도	0.509	10.603	0.000
신뢰성 -> HTS 사용자만족도	0.277	5.764	0.000
유형성 -> HTS 사용자만족도	0.387	8.054	0.000
반응성 -> HTS 사용자만족도	0.352	7.334	0.000
공감성 -> HTS 사용자만족도	0.260	5.406	0.000
확신성 -> 증권회사 고객만족충성도	0.400	6.906	0.000
신뢰성 -> 증권회사 고객만족충성도	0.371	6.403	0.000
유형성 -> 증권회사 고객만족충성도	0.375	6.478	0.000
반응성 -> 증권회사 고객만족충성도	0.117	2.026	0.045
공감성 -> 증권회사 고객만족충성도	0.280	4.844	0.000
HTS 사용자만족도 -> 증권회사 고객만족충성도	0.756	13.881	0.000

한편, HTS 사용자 만족도와 사용자 충성도 사이에는 유의한 관계가 없는 것으로 나타나 홈페이지 시스템에 만족한다고 해서 해당 시스템에 대한 충성도가 높아지는 것은 아님을 알 수 있다. HTS 사용자 충성도와 증권회사 고객만족충성도 사이에는 R 제곱 값이 8.2%로 설명력이 충분치 않았다. HTS 사용자 만족도와 증권회사에 대한 만족충성도 사이의 관계를 회귀분석을 통해 살펴본 결과, HTS 사용자 만족도가 증권회사에 대한 만족충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 점은 HTS 사용자의 HTS에 대한 서비스 품질 만족도가 증권회사에 대한 만족으로까지 연결되는 것을 보여준다고 하겠다. 표 12는 회귀분석 결과를 요약해 놓은 것이다.

V. 결 론

한국의 증권산업은 1990년대 후반 외환 위기에서부터 2000년대 정보기술의 눈부신 발달까지 과거 경험하지 못했던 급격한 변화를 단시간에 경험하였다. 자유무역을 표방하는 세계시장의 통합 물결과 눈부신 정보기술의 발달은 한국의 증권시장과 세계 증권시장과의 연관성을 점점 확대시키고 있고 세계시장의 일부로 통합되어 가는 새로운 환경이 형성되고 있다. 이러한 변화 속에서 증권시장에는 새로운 세계에 맞는 새로운 제도와 규범이 만들어지고 있으며 과거와는 다른 새로운 거래방식과 상품이 등장하고 있다. 이렇게 급변하는 환경 하에서 증권사가 국내의 증권회사 뿐만 아니라 굴지의 외국 투자은행과 경쟁하여 살아남기 위해서는 증권회사의 경영전략에도 시대에 맞는 변화가 요구된다고 하겠다. 이러한 상황에 맞추어 본 연구에서는 증권회사의 경쟁력 확보 방안의 일환으로 홈트레이딩 시스템의 서비스 품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다.

연구 결과, HTS의 서비스 품질에 영향을 미치는 다섯 가지 서비스 품질 요인을 도출하였다. 다섯 가지 요인은 확실성, 신뢰성, 유형성, 반응성, 공감성으로 나타났다.

회귀분석 결과, 도출된 다섯 가지 서비스 품질 요인은 HTS에 대한 사용자 만족도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 HTS에 대한 사용자 충성도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 HTS 사용자가 HTS의 기능에 대해서 편리성을 느낄 수는 있으나 HTS 자체를 충성도를 보일 대상으로 인식하지 않기 때문인 것으로 보여진다. 즉, HTS는 증권회사와 달리 특정한 명성이나 평판을 지니는 대상으로 사용자가 인식하지 않는 것이다. 오히려 HTS에 대한 만족도는 그 HTS를 개발한 증권회사에 대한 고객만족충성도로 이어지는 것을 볼 수 있다.

증권회사에 대한 고객만족도와 충성도를 측정하는 항목들은 증권회사에 대한 고객만족충성도라는 하나의 요인으로 도출되었다. 이는 증권회사의 이용 고객들이 증권회사에 대한 만족도와 충성도를 별개의 개념이 아닌 하나의 개념으로 인식한다는 것을 보여준다. 또한 HTS의 다섯 가지 서비스 품질 요인이 증권회사에 대한 만족충성도에 직접 영향을 줄 뿐만 아니라 HTS 사용자 만족도를 통해 간접적으로도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 HTS의 서비스 품질이 증권회사의 영업성과에 매우 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다. 따라서, HTS의 서비스 품질 향상은 증권회사의 경쟁력 확보를 위한 핵심 요소라 할 수 있다.

VI. 연구의 의미와 한계

증권회사의 영업에 있어서 HTS가 가진 중요성에도 불구하고 HTS의 서비스 품질에 대한 연구는 지금까지 거의 이루어지지 않았다. 본 연구는 HTS의 서비스 품질을 구성하는 핵심 요인들을 밝히고, 그 요인들과 HTS 사용자의 만족도와 충성도, 그리고 이러한 품질요인들이 궁극적으로 증권회사에 대한 고객만족도와 충성도에 미치는 영향을 밝히고자 하는 탐색적 연구라는데 그 의의가 있다.

그러나, 이 연구는 다음과 같은 한계점 역시 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 서울과 그 주변지역에서 편의 추출 방식을 통해 자료를 수집하였으며, 따라서 증권투자자라는 모집단을 대표하는데 한계가 있을 수 있다. 둘째, 본 연구는 HTS의 품질을 평가하기 위해 Parasuraman, Zeithaml, Berry[2-4]의 서비스 품질 차원을 사용하였다. 이는 원래 오프라인의 서비스 품질을 측정하기 위해 개발된 도구로 HTS와 같은 온라인 서비스의 품질을 측정하기에 적합하지 않을 수도 있다. 하지만 이와 같은 한계점에도 불구하고, 본 연구는 HTS의 서비스 품질요인을 최초로 밝히고자 한 시도로서 그 의의가 있다고 하겠다.

이와 같은 한계점을 극복하고 앞으로의 연구가 보다 의미 있게 수행되기 위해서는 우선, 표본설계를 정교화하여 응답자들이 모집단의 대표성을 확보할 수 있도록 하여야 한다. 또한, 국내의 증권산업에 적용될 수 있는 제반 이론에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다. 마지막으로, 홈트레이딩 시스템의 서비스 차원분류에 대한 검증작업이 필요하다. 홈트레이딩 시스템의 서비스 차원을 규명하기 위한 기존연구가 거의 없었기 때문에 본 연구에서는 기존 오프라인 기업에 적용되던 서브퀄(SERVQUAL)식 측정항목을 이용하였으나 보다 의미있는 결과를 도출하기 위해서는 온라인 증권거래 서비스에 대한 서비스 차원에 대한 구체화가 필요하다고 하겠다.

참고 문헌

- [1] Grönroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44, 1984.
- [2] Parasuraman, A, Zeithaml V. and Berry L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its

Implication for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49, pp.41-50, 1985.

[3] Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L., "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 35-48, 1988.

[4] Parasuraman, A, Zeighmal V. and Berry L., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, 1988.

[5] Santos J., "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions," Managing Service Quality, Vol 13, No. 3, pp. 233-246, 2003.

[6] Asubonteng, P., Karl J., John E., "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality," Journal of services marketing, Vol. 10, No. 6, pp. 62-81, 1996.

[7] Shing, G.H., Koh, C, and Nathan, R.J., "Service Quality Dimensions and Tourist Satisfaction towards Melaka Hotels," International Journal of Economics and Management Engineering, Vol. 2, No. 1, pp. 26-32, Feb 2012.

[8] Udo, G.J., Bagchi, K.K. and Kirs, P.J., "Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience," Computers in Human Behavior, Vol. 27, No. 3, pp. 1272-1283, May 2011.

[9] Jemmasi, M. and Strong, K.C., "Measuring service quality for strategic planning and analysis in service firms," Journal of Applied Business Research, Vol. 10, No. 4, pp. 24-34, 1994.

[10] Cronin, J. and Taylor S., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 55-68, 1992.

[11] Page, T. and Spreng, A., "Difference scores versus direct effects in service quality measurement," Journal of Service research, Vol. 4, No. 3, pp. 184-192, 2002.

[12] Cronin, J. and Taylor S., "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus-Expectations

Measurement of Service Quality," Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 125-131, 1994.

저 자 소개



장 대 성
 University of Nebraska - Lincoln
 경영학 박사
 현재: 경기대학교 경영학과 교수
 Email : dschang28@hanmail.net



노 용 휘
 공인회계사(KICPA) 삼일 회계법인
 현재: University of Nebrasaka - Lincoln 경영학 박사과정
 Email : acipco@hanmail.net



김 두 복
 단국대학교 산학협력단 교수
 경기대학교 대학원 경영학과 박사과정
 Email : dbckim@paran.com