

# IT와 온라인 증권거래의 융합 : MTS 서비스 품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향

김성근\*, 석기준\*\*

신라대학교 산학협력학부 경영학전공\*, 동명대학교 경영대학 경영학과\*\*

## Convergence of IT and Online Security Trading : The Effects of MTS Service Quality on Customer Satisfaction & Customer Loyalty

Seong-Geun Kim\*, Kee-Joon Seok\*\*

College of Industry-University College Collaboration, Business Administration Major, Silla University\*

Dept. of Business Administration, TongMyong University\*\*

**요약** 본 연구는 최근 온라인 증권거래에서 이용 비중이 증가하고 있는 MTS 이용자를 대상으로 MTS에 대한 서비스 품질요인이 고객만족도와 고객충성도에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하였다. 또한 선행연구에서 제시된 인구통계학적 특성이 MTS 이용자의 서비스 품질요인에 차이를 나타내는 지를 검증하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 서비스 품질요인과 고객만족도의 회귀분석 결과 유형성, 반응성, 확신성 및 신뢰성의 네 개 요인이 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 신속성과 공감성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 둘째, 서비스 품질요인과 고객충성도의 회귀분석 결과 유형성, 반응성 및 확신성의 3개 변수는 1% 수준에서 통계적으로 유의하였으며, 정(+)의 부호를 나타내었다. 신속성, 공감성은 5% 수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 신뢰성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 셋째, 서비스 품질요인과 인구통계적 특성 요인 간에 차이가 있는 지를 검증한 결과 확신성과 이용기간, 공감성과 이용기간이 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 연구결과는 IT와 금융이 어떻게 융합되어 고객가치를 창출하는 지에 대한 새로운 패러다임을 제공할 것이다.

**주제어** : MTS, 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도, 인구통계학적 특성, IT와 온라인 증권거래의 융합

**Abstract** The objectives of this study identify the factors that affect the quality of MTS services, to determine the effects of these service quality factors on customer's satisfaction and customer's loyalty. The results are as follows: First, The Four factors, i.e., tangibles, reliability, responsiveness, and assurance, represent statistically marginal significance in explaining the relationship between MTS service quality factors and customer's satisfaction. Second, The Five factors, i.e., rapidness, tangibles, responsiveness, empathy, and assurance represent statistically marginal significance in explaining the relationship between MTS service quality factors and customer's loyalty. Third, There are some differences in assurance/period of utilization, empathy/period of utilization in using MTS services according to social statistics. This article provides the paradigm of new convergence on IT and finance.

**Key Words** : MTS, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Convergence of IT and Online Security Trading

Received 19 July 2015, Revised 31 August 2015

Accepted 20 September 2015

Corresponding Author: Kee-Joon Seok(TongMyong University)

Email: seok@tu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

## 1. 서론

본 연구는 정보기술의 발달로 그 이용이 증가하고 있는 모바일거래시스템(Mobile Trading System : 이하 MTS)의 서비스 품질이 투자자의 고객만족도와 고객충성도에 어떤 영향을 미치는지를 분석한다. 이 과정에서 서비스 품질과 인구통계적 특성 간의 차이를 검증한다.

2014년 11월 17일 한국거래소는 주문매체별 주식시장 거래현황을 발표하였는데, 스마트폰, PDA와 같은 무선 단말기를 이용한 거래비중은 매년 증가 추세인데 반해 홈트레이딩시스템 HTS(Home Trading System : 이하 HTS)을 이용한 거래 비중은 매년 감소 추세에 있다고 하였다. 유가증권 시장의 거래대금 현황에서 MTS의 거래 비중은 2013년 9.28%에서 2014년 10.40%로 1.12%포인트 증가하였으며, HTS의 거래 비중은 2013년 30.62%에서 27.66%로 2.96%포인트 감소한 것으로 나타났다. 코스닥 시장의 MTS를 이용한 거래 대금은 2014년 20.95%로 전년 대비 3.43%포인트 증가하였다. 하지만 HTS를 이용한 거래 비중은 2013년 61.5%에서 2014년 57.38%로 전년 대비 4.12%포인트 줄어든 것으로 나타났다. 이와 같은 추세는 MTS가 전통적인 주식 거래 수단인 HTS의 거래 비중을 조만간 추월할 것으로 예상되며, 일부 증권사에서는 2014년 말 이미 거래 비중의 역전 현상이 나타나고 있다. 이와 같은 흐름에 맞추어 일부 증권사에서는 IT 투자자의 지속적인 감소에도 불구하고 MTS에 대한 투자를 확대하고 있는 실정이다. 즉 비대면 영업 중에서도 모바일을 이용한 영업 비중의 확대는 이를 지원하는 시스템에 대한 수요를 증가시키고 있다.

최근 들어 HTS에 비하여 시공간적으로 장점을 가진 MTS의 이용 빈도가 증가함에도 불구하고 온라인 증권거래에 대한 대부분의 선행연구들은 HTS 서비스 품질과 고객만족도 및 고객충성도를 대상으로 연구를 수행하고 있다. MTS와 관련한 연구는 최근 들어 수행되고 있으나 MTS 거래시스템에 대한 연구, 거래매체별 수익성에 관한 연구 등 제한된 영역에서 수행되고 있다. MTS와 고객만족도 및 고객충성도에 관한 연구가 일부 있지만, 변수의 제한성 등으로 인하여 연구결과의 일반화를 시도하기에는 부족한 실정이다. 따라서 온라인 증권거래의 급격한 변화에 맞추어 시대적 흐름을 반영한 연구가 수행될 필요성이 있다.

이와 같은 연구결과는 투자자 입장에서 보다 다양한 금융서비스를 편리한 시스템에서 활용할 수 있는 장점을 제공할 것이며, 증권사 입장에서는 투자자들이 요구하는 시스템의 구축으로 보다 개인화되고 맞춤형의 금융서비스를 제공함으로써 수익의 증대에 기여할 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 온라인 증권거래의 개념과 현황

온라인 증권거래(Online Security Trading)란 컴퓨터 등의 중간 매체를 이용하여 PC통신 및 인터넷을 통하여 투자자 자신이 직접 증권 매매주문을 입력하여 거래하는 것을 말한다[18]. 온라인 증권거래시스템은 온라인 거래시스템의 하위개념인 웹 거래시스템으로 정의되며, 투자자가 기존의 객장을 방문해 주식을 매매하는 전통적 방식에서 PC 등의 중간매체를 이용하여 인적 접촉 없이 직접 거래하는 방식이라고 할 수 있다[6].

온라인 증권거래를 위한 매체는 투자자가 증권회사 홈페이지에 연결해서 직접 주문하는 웹 트레이딩 시스템(Web Trading System), 증권회사가 제공하는 전용 온라인 증권거래 프로그램을 다운 받아서 자신의 컴퓨터에 설치하는 증권거래를 하는 홈트레이딩시스템(Home Trading System), PDA 혹은 스마트폰을 이용한 모바일 거래시스템(Mobile Trading System) 기타 등으로 구분된다[18]. 한국인터넷진흥원이 발표한 2012년 상반기 스마트폰 이용실태조사에 따르면, 스마트폰으로 주식거래를 하는 사람은 17.8%에 이르며, 41.3%가 향후 이용할 의향이 있는 것으로 나타났다. 즉 스마트폰 이용자의 급격한 증가와 함께 MTS를 통한 주식거래는 꾸준히 증가할 것으로 예상된다.

온라인 증권거래는 기존에 주식을 거래하던 방식과 여러 가지 차이점이 존재한다. 저렴한 수수료, 빠른 매매와 신속성, 정보 수집의 용이성 등이 그것이다. 그리고 주식거래에 있어서 시간과 장소의 제약이 적다는 점이다. 온라인 증권거래가 나오기 전의 주식거래는 전화를 하거나 객장을 직접 방문한 뒤 증권사 직원에게 주식을 주문하는 방법이었다. 이런 방법들은 전화요금 외에도 비효율적인 문제가 있었는데 그것은 수수료가 상당히 높았다는

것이다. 하지만 온라인 증권거래는 증권사별로 차이가 있지만, 보통 오프라인 거래보다 수수료가 10분의 1정도로 낮기 때문에 투자자 입장에서는 매우 좋은 조건이라 할 수 있다[15].

본 연구의 대상인 모바일거래시스템(MTS)은 금융정보화추진분과위원회 및 한국은행 금융결제국(2009)에서 휴대전화, 휴대용 전용단말기, PDA(Personal Digital Assistants) 등의 이동통신기기를 매체로 시세정보의 실시간 조회, 매매 주문 등 각종 주식거래를 처리할 수 있는 서비스로 정의하고 있다. 우리나라를 포함해서 세계 각 나라에서는 주식정보를 얻고 거래하는 핵심수단으로 모바일의 이용이 증가하고 있으며, 초기의 단순 호가 정보와 매매체결을 제공하던 MTS가 이제는 다양한 공시 정보의 신속제공, 투자정보 제공, 분석 툴 등을 제공하는 등 그 기능이 다양하게 진화하고 있다[8].

특히 우리나라의 경우 개인 투자자의 온라인 주식거래 비중이 매우 높은 편이다. 인터넷의 발달로 HTS가 탄생하였고, 스마트폰의 대중화는 MTS를 탄생시켰다. 스마트폰은 새로운 경쟁 패러다임을 창출함으로써 기존 비즈니스 세계의 커다란 변화를 초래하고 있다[16]. 기술발전과 함께 MTS의 발전은 젊은 층을 중심으로 높은 성장을 할 것으로 기대된다. 본 연구의 대상인 MTS의 경우 과거 HTS보다 증권사 간 수수료 경쟁이 치열하기 때문에 보다 많은 개인투자자들이 관심을 가지고 있다. MTS의 장점은 실시간으로 거래가 가능하고 장소, 이동에 따른 제약이 적다는 것이다. 특히 HTS의 단점인 장소의 제약이 없으며, 이동할 경우에도 사용할 수 있다. 따라서 많은 개인투자자들이 HTS와 MTS를 보완적인 측면에서 이용하는 추세이다[15].

## 2.2 선행연구

온라인 증권거래에 관한 연구는 주문매체의 시스템 특성 및 품질이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구와 주문매체의 서비스 품질이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구로 구분할 수 있다.

온라인 증권거래에서 주문매체의 시스템 특성과 품질에 대한 선행연구는 주로 HTS나 CTS(Cyber Trading System)의 시스템 특성이나 품질 등이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향요인이 무엇인가를 규명하는 데

초점을 두고 있다. 이들 연구는 초기단계의 ATM에서 태도변수로 고객만족도, 사용행동으로 고객충성도를 대체하여 수행하였다. 선행연구에서 대부분의 시스템 특성 변수들은 고객만족도, 그리고 고객만족도는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[7].

최근 온라인 증권거래에 관련한 많은 선행연구들은 주문매체가 제공하는 서비스 품질이 고객만족도와 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고 있다. 이민화(2005)는 다중회귀분석을 이용하여 HTS 증권거래 고객의 고객만족도와 고객충성도에 영향을 미치는 서비스 품질요인을 분석하였다. 연구결과 정보품질과 시스템 품질은 고객만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤으며, 사용자 만족, 학습비용, 거래수수료 및 명성은 모두 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

최원근(2009)은 일반적인 Web 방식의 전자상거래 시스템보다 한층 진화된 시스템으로써, HTS의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 유의한 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 세부 요인간 영향의 분석에서는 정보성, 사용성, 보안성 등이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤으나, 디자인성과 상호작용성 등은 유의하게 나타나지 않았다. 장대성 외(2012)도 HTS의 확신성, 신뢰성, 유형성, 반응성 및 공감성의 다섯 가지 서비스 품질과 고객만족도 및 충성도와의 관계를 분석하였다. 회귀분석결과 다섯 가지 서비스 품질요인은 HTS에 대한 사용자 만족도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, HTS에 대한 사용자 충성도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 HTS 사용자가 HTS의 기능에 대해서 편리성을 느낄 수는 있으나 HTS 자체를 충성도를 보일 대상으로 인식하지 않기 때문이라고 주장하였다. 즉 HTS는 증권회사와 달리 특정한 명성이나 평판을 지니는 대상으로 사용자가 인식하지 않기 때문이라고 하였다.

김원걸(2010)은 MTS의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 연구하였다. MTS 거래가 서비스의 사용성, 정보성 및 상호작용성을 독립변수, 고객만족을 종속변수로 연구한 결과 사용성 및 정보성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으나, 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 윤근식(2011)은 MTS 서비스 품질이 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 서비스 품질을 신뢰성, 다양성, 반응성, 편의

성, 보안성, 가격, 고객화 및 접근성의 8가지 요인으로 분류하였다. 이들 요인에 대한 분석결과 MTS 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 편의성이었으며, 다음으로 가격, 고객화, 신뢰성, 접근성의 순으로 나타나는 것을 확인하였다.

증권거래 주문매체의 서비스 품질과 고객만족도 및 고객충성도에 관한 선행연구는 주로 HTS를 대상으로 수행되어 왔으며, 시간과 장소에 제약받지 않는 장점으로 인하여 최근 이용이 증가하고 있는 MTS에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 스마트폰의 증가와 함께 이용이 급증하고 있는 MTS를 대상으로 고객만족도 및 고객충성도에 영향을 미치는 서비스 품질요인이 무엇인지를 규명하고자 한다.

### 3. 연구설계

#### 3.1 연구모형 및 연구가설

여기에서는 이론적 배경과 선행연구를 기초로 MTS를 이용하는 투자자들의 주요 서비스 품질요인이 고객만족도와 고객충성도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하기 위하여 연구모형과 연구가설을 기술한다. 경영자원의 효율적인 배분과 효과성 극대화를 위해 서비스 품질 차원의 상대적 중요성을 인식하는 것은 실무적으로 매우 유용한 정보가 될 것이다[20]. 또한 치열한 기업환경 하에서 기존 고객의 유지뿐만 아니라 신규 고객의 유치를 통하여 기업의 이익을 증가시키기 위하여 고객만족도와 고객충성도를 관리하는 것은 기업에 중요한 의미를 가진다.

연구목적은 달성하기 위한 서비스 품질 요인은 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985 ; PZB)가 이용한 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성 및 확신성의 다섯 가지 요인과 온라인 증권거래의 서비스 품질을 측정하기 위해 선행연구에서 사용하고 있는 신속성의 여섯 가지 요인을 이용한다. 본 연구에서 PZB의 다섯 가지 서비스 품질요인뿐만 아니라 신속성을 품질요인으로 선택한 이유는 모바일 서비스의 특성 상 서비스 품질 지각에 매우 큰 영향력을 미치는 것으로 선행연구에서 확인되었기 때문이다. 종속변수는 고객만족도와 고객충성도의 두 개 변수를 이용한다. 고객만족도와 고객충성도의 관계에 대해서는 많은 학자들에 의하여 아직까지 명확하게 그 관계가 규명

되지 않고 있기 때문에 Oliver(1999)의 연구에서 이용된 4번째 유형인 고객만족도와 고객충성도를 각각의 구성요소로 인식하는 개념적 상관관계를 이용한다. 최근 일부 연구에 의하면 고객만족도가 반드시 기업의 수익으로 이어지는 고객충성도와 연결되지는 않는다는 주장이 설득력을 얻고 있다. 실제로 미국 자동차 회사를 대상으로 한 조사에서 고객만족도는 다른 산업과 비교해 높은 수준이었으나, 실제 기업의 수익으로 연결되는 재구매 비율은 40% 정도로 매우 낮게 나타났다[5]. 연구목적은 검증하기 위해 서비스 품질요인과 고객만족도 및 고객충성도에 대한 이론적 관련성을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 연구가설을 검증하기 위하여 먼저 MTS를 이용하는 고객을 대상으로 수집된 자료를 대상으로 타당성과 신뢰성을 검토한다. 다음으로 인지된 서비스 품질요인이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 먼저 상관관계분석을 통하여 다중공선성의 문제를 검토한 후 다중회귀분석을 이용하여 가설을 검증한다.

#### 3.1.1 서비스 품질요인과 고객만족도 간의 가설

오늘날 기업의 고객만족도를 높이기 위한 활동은 매우 중요하며, 인터넷을 매개로 하는 온라인 환경 하에서도 예외는 아니다. 예를 들어 HTS 혹은 MTS의 서비스 품질과 같은 고객만족도 선행변수를 역시 기업의 지속적인 성장과 수익성에 기여할 수 있다. 즉 고객이 어떤 특정 정보시스템에 대한 만족하게 되면 그 시스템을 재방문하게 되고, 이를 통해 재구매와 재사용 등을 유도할 수 있을 뿐 아니라 특정 정보시스템에 대해서 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 창출하는 이점을 가진다[7].

HTS의 서비스품질 요인이 고객만족도에 미치는 영향을 연구한 이동규(2010)는 HTS의 디자인 품질은 고객만족도에 정(+)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객만족도를 높이기 위해서는 HTS의 유형성(사용자 중심의 화면과 메뉴 구성, 시각적 디자인 등)과 시스템 내에서의 항해용이성을 높이는 전략(편리한 고객 인터페이스 설계, 즉각적인 서비스 제공) 등이 필요하다고 주장하였다. MTS의 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향을 연구한 김원걸(2010)의 연구결과 MTS의 대화면 폴브라우저, 표준화된 메뉴 구성, 편리한

사용자 인터페이스 등의 사용성과 정보제공의 신속성, 정확성, 시황, 차트, 기업분석 등의 다양한 정보성은 고객 만족도에 중요한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이상의 선행연구를 종합적으로 검토할 때, 서비스 품질요인이 고객만족도에 항상 일정한 영향을 미친다고 일반화하는 데는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구에 기초하여 다음과 같은 가설 1)을 설정하고 검증한다.

가설 1) MTS 서비스 품질은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2 서비스 품질요인과 고객충성도 간의 가설

일반적으로 시장의 공급능력이 시장 전체수요를 능가하면 경쟁이 치열해지는 경우가 있으며, 이러한 상황에 기업들이 적절하게 적응하여 경쟁력을 확보하고 고객들로 하여금 자사 서비스에 대해 반복구매(혹은 지속적 이용)가 이루어지도록 고객충성도를 높이는 방안을 연구해야 한다[1]. 특히 온라인 환경에서 고객충성도는 기업의 성공에 필수적이며 이는 기업과 고객과의 관계에 있어서 재구매 행동(혹은 지속적 이용)을 통한 기업의 직접적인 수익과 연결되며, 기업이 충성고객을 확보했을 때 기업은 고객으로부터 긍정적인 구전, 재구매 의도, 실패비용의 감소, 전환비용의 감소, 마케팅 비용 절감 등의 효과를 얻을 수 있다[7]. 충성도가 높은 고객은 자신의 경험을 토대로 주변 사람들에게 특정 기업의 제품 또는 서비스를 긍정적으로 말한다. 이는 기업의 입장에서 신규고객 유치에 매우 중요한 역할을 하게 된다. 특정 기업의 제품 또는 서비스에 만족한 고객은 자신의 주변 사람들에게 긍정적이고 적극적인 구전을 하며, 그 자신은 높은 재구매 의도와 충성도를 보인다[15].

장대성 외(2012)는 확신성, 신뢰성, 유형성, 반응성 및 공감성의 다섯 가지 서비스 품질요인이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 다섯 가지 서비스 품질요인은 사용자 만족도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사용자 충성도에는 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 송영식(2012)은 서비스 품질요인인 신뢰성이 재이용 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 신뢰성은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 고객들이 HTS에 대한 만족도가 높

고 시스템과 서비스에 대해 신뢰한다면, 지속적으로 당해 HTS 서비스를 이용하고자 한다고 주장하였다.

김태균(2014)은 HTS와 MTS를 이용하는 고객을 대상으로 지각된 편의성이 고객충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 지각된 편의성의 경우 HTS 이용자에게는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, MTS 이용자에게는 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 편의성은 HTS와 MTS 이용에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 대부분의 온라인 증권거래 선행연구들이 HTS를 대상으로 수행하였기 때문에 MTS에서도 차이가 나타날 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구는 제한된 변수만을 이용한 김태균(2014)의 연구를 확장하여 다양한 서비스 품질요인을 이용하여 MTS 증권거래의 연구를 확장하고자 한다. 이와 같은 연구결과는 HTS를 대상으로 한 증권사의 서비스 전략을 MTS로 전환하는데 많은 기여를 할 것으로 기대된다. 이상의 선행연구에 기초하여 다음과 같은 가설 2)를 설정한다.

가설 2) MTS 서비스 품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.3 서비스 품질요인과 인구통계적 특성의 가설

PZB(1985)는 기대서비스에 영향을 미치는 요인으로 구전, 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거의 경험 및 소비자에 대한 외적 커뮤니케이션 등을 제시하였다. 또한 소비자 개인의 과거 경험 혹은 준거집단과의 의사소통 및 설득받기 쉬운 경향과 개인적 특성 등이 기대서비스에 영향을 미친다고 하였다. 전형적으로 서비스 이용자는 자기가 구매하고자 하는 서비스에 대해 백지상태에서 구매를 결정하는 것이 아니라, 자신이 경험하였던 과거의 정보를 현재의 선택상황에 적용하여 결정하게 된다. 따라서 성별, 연령 그리고 소득 등의 개인적 요인이 소비자 선택에 미치는 영향은 다른 요인 못지않게 중요하다. 특히 성별, 연령 및 소득 등과 같은 인구통계적 요인이 갖는 효과는 간단한 분석과 더불어 많은 시사점을 제공하기 때문에 유용성이 높다[11]. 그러나 여러 인구통계학 요인들 중 온라인 주식거래 시스템의 서비스 품질과 이들 요인들 간의 관계에 대해 정확한 분석이 많이 이루어지지 않았기 때문에 이를 확인하는 작업은 의의가 있다

[19]. 따라서 이와 같은 차이를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설 3)을 설정한다.

가설 3) MTS 서비스 품질은 인구통계적 특성(성별, 연령, 학력, 가계소득, 이용기간, 투자금액 및 직업)에 따라 차이가 있을 것이다.

### 3.2 변수의 조작적 정의와 측정

서비스 품질요인은 신속성, 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성 및 혁신성의 여섯 가지 차원으로 분류하고 측정한다. 신속성은 온라인 증권거래 시스템에 대한 신속한 접속 및 처리, 국내의 투자관련 정보의 신속한 제공, 주식가격 정보의 신속한 제공 등 5가지 항목에 대해 7점 척도로 측정한다. 유형성은 온라인 증권거래 시스템에 대한 물적 요소의 외형에 대한 차원으로 메뉴 및 화면의 전체적인 구성, 원하는 화면의 편리한 찾기 등 5가지 항목에 대해 7점 척도로 측정한다. 신뢰성은 믿을 수 있고 정확한 업무 처리를 하는 것에 관한 차원으로 온라인 증권거래 시스템에 대한 신뢰성, 제공하는 투자정보 및 투자종목의 신뢰성 및 매매기능의 신뢰성 등 5가지 항목에 대해 7점 척도로 측정한다. 반응성은 증권거래에 즉각적이고 도움이 되는 것에 관한 차원으로 매매주문, 체결 및 취소, 자금이체의 편리성 및 수수료 등 서비스의 적시성과 관련한 5가지 항목을 7점 척도로 측정한다. 공감성은 온라인 증권거래 시스템에 대한 접근이 용이하고, 증권사와의 의사소통이 원활한가, 상담직원은 고객에 대해 충분히 이해하고 해결해 주는가에 대한 차원으로 5가지 항목에 대해 7점 척도로 측정한다. 혁신성은 능력, 공손함, 믿음직함 등에 관한 차원으로 온라인 증권거래 시스템은 개인정보 유출과 관련하여 안전한가, 주문 및 이체시 안전성은 높다고 확신 하는가 등 5가지 항목에 대해 7점 척도로 측정한다.

고객만족도란 제품 또는 서비스에 대해 구매 후 고객이 인식하는 정도와 구매전 기대와 비교하여 느끼는 상태를 말한다. 따라서 고객만족도 연구는 전반적인 고객수준을 평가할 뿐만 아니라 만족을 구성하는 차원들을 규명하고 이에 대한 세부적인 평가를 통해 고객만족을 위한 전략수립에 활용될 수 있다[14]. 본 연구에서 고객만족도는 '이용하는 온라인 증권거래 시스템의 성능, 디자인 내용 등에 대해 기대를 충족하는 정도로 정의한다.

고객만족도의 측정은 선행연구를 기초로 '온라인 거래 시스템에 대한 전반적인 만족', '제공하는 정보에 대한 만족' 등 5가지 항목에 대해 7점 척도로 측정한다.

고객충성도란 서비스에 대해 만족한 고객이 특정 제품이나 서비스를 지속적으로 반복적으로 구매하려는 소비자 태도로서, 고객이 재방문할 가능성 및 반복적으로 거래하고자 하는 의도를 말한다. 본 연구는 고객충성도를 송영식(2012)이 정의한 '이용 중인 온라인 증권거래에 대한 긍정적이고 지속적인 이용에 대한 의도'로 정의한다. 고객충성도의 측정은 선행연구에 기초하여 '현재 사용하고 있는 시스템의 계속 사용 예정', '현재 거래 중인 시스템의 다른 사람에게 추천' 등 5가지 항목에 대해 7점 척도로 측정한다.

### 3.3 설문지의 구성과 자료의 수집

본 연구는 연구가설을 검증하기 위하여 증권 실무에 종사하는 증권사 직원과 온라인 증권거래를 경험한 투자자에게 자문 및 협의를 구하였다. 이를 기초로 선행연구에서 확인된 설문문항을 반영하여 최종적으로 설문문항을 정리하여 확정하고, 전체적인 설문을 구성하였다.

설문지 1에서는 온라인 증권거래에 관한 일반적인 사항을 확인하기 위하여 온라인 증권거래 수단, 이용횟수 및 이용시간 등으로 구성하였다. 설문지 2에서는 온라인 증권거래의 서비스 품질을 측정하기 위하여 6개 차원(신속성, 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 혁신성)으로 분류하고, 각 차원마다 5개의 설문문항을 배치하여 총 30개의 문항으로 구성하였다. 설문지 3과 4에서는 고객만족도 및 고객충성도를 조사하기 위하여 각각 5개 문항, 총 10개의 문항으로 구성하였다. 마지막 설문지 5에서는 응답자의 일반적인 사항을 조사하기 위하여 성별, 연령, 학력, 월 평균 가계소득, 이용기간, 투자금액 및 직업 등 일반사항 7개의 항목으로 구성하였다. 이로써 전체적으로 총 50개 항목으로 설문을 구성하였으며 설문지의 전체적인 구성은 <Table 1>과 같다.

설문지는 2015년 5월 1일부터 5월 29일까지 부산·경남 지역의 온라인 증권거래 경험이 있는 투자자를 대상으로 총 200매를 배포하고 191매를 회수하였으며, 이 중 응답이 부실하거나 응답의 일부가 누락된 7매를 제외한 184매가 분석에 이용되었다. 수집된 설문지는 SPSS Window for 21.0 프로그램을 이용하여 통계처리 하였다.

먼저 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도, 비율 등의 기술통계량 분석을 실시하였다. 설문지의 타당성과 신뢰성 검정을 위해서는 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$ 의 신뢰성 계수를 이용하였다. 연구가설을 검정하기 위하여 상관관계분석 및 다중회귀분석을 사용하였다.

〈Table 1〉 Questionnaire Construction

contents of survey	N	method
1. general matters on online trading	3	nominal scale
2. MTS service quality		7-category scale
2.1 rapidness	5	
2.2 tangibles	5	
2.3 reliability	5	
2.4 responsiveness	5	
2.5 empathy	5	
2.6 assurance	5	
3.customer's satisfaction	5	
4.customer's loyalty	5	
5.general matters on respondents	7	nominal scale
total	50	

## 4. 분석결과와 해석

### 4.1 기술통계량 분석

MTS를 이용하는 응답자의 기술적인 통계량은 <Table 2>와 같다. MTS를 이용하는 응답자의 성별은 남성이 112명(61.9%)이고, 여성은 63명(38.1%)으로 남성이 여성의 약 2배를 나타내고 있다. 연령은 30대가 67명(36.6%), 다음으로 40대가 60명(32.8%)를 차지하였으며, 60대 이상은 1명으로 나타나서 모바일 기기의 이용에 익숙한 연령층이 주로 이용하고 있는 것을 알 수 있다. MTS를 주로 이용하는 응답자의 학력은 대학(전문대학 포함) 졸업이상의 학력을 가진 응답자가 141명(77.5%)으로 절대 다수를 차지하고 있다. 응답자의 가계소득은 300만원 이상~500만원 이하가 84명으로 전체 응답자의 45.9%를 차지하고 있으며, 다음으로 500만원 이상~1,000만원 이하가 50명(27.3%)를 차지하였다. 응답자의 MTS 이용기간은 2년 이상~3년 미만이 68명(38%), 1년 이상~2년 미만이 55명(30.7%), 3년 이상이 18명(10.1%)를 차지하였다. MTS의 장점인 장소, 이동에 따른 제약이 적고, 실시간 거래가 가능하고 HTS에 비하여 거래수수료가 저렴하다는 점에서 그 이용기간은 향후 확대될 것

으로 기대된다. 응답자의 투자금액은 500만원 미만 미만이 60명으로 전체의 32.6%를 차지하였으며, 다음으로 500만원 이상~1,000만원 미만이 51명(27.7%), 1,000만원 이상~3,000만원 미만이 39명(21.2%)의 순이었다. 즉 응답자의 81.5%(150명)가 3,000만원 미만의 금액을 투자하는 것으로 나타났다. 응답자의 직업은 절대 다수인 136명(74.3%)가 직장인이었으며, 나머지 직업은 한 자리 수의 분포를 나타내었다. 이와 같은 기술적 통계량의 분석결과 MTS를 이용하는 응답자는 직업이 직장인이며, 월 가계소득이 300만원에서 500만원인 남성이 약 500만원 내외의 금액을 투자하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 이들의 MTS 이용기간은 약 2년 내외인 것을 알 수 있다.

〈Table 2〉 General Characteristics of the Subjects

	Division	frequency
gender	male	112
	female	63
age	twenty	31
	thirty	67
	forty	60
	fifty	24
	Over sixty	1
education	< High School	27
	University	141
	> University	14
income	< ₩ 3M	41
	₩ 3M ~ 5M	84
	₩ 5M ~ 10M	50
	> ₩100M	8
period of utilization	< 1 Year	38
	1 ~ 2 Year	55
	2 ~ 3 Year	68
	> 3 year	18
investing amount	< ₩ 5M	60
	₩ 5M ~ 10M	51
	₩10M ~ 30M	39
	₩30M ~ 50M	13
	₩50M ~ 100M	13
	> ₩100M	8
job	student	13
	office worker	136
	housewife	13
	self-employed	9
	professions	7
	etc.	5

### 4.2 타당성 및 신뢰성 분석

MTS를 이용한 증권거래의 서비스품질을 측정하기

위한 신속성, 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성 및 확신성의 30개 문항과 고객만족도 및 고객충성도의 10개 문항에 대한 요인분석결과는 <Table 3>과 같으며, 고유치(eigenvalue)는 추출된 요인에 대한 통계적 설명력을 제공하는 것이므로 1 이상인 경우, 요인부하량(factor loading)은 0.5 이상을 유의미한 요인으로 추출하였다. 이 과정에서 요인부하량이 0.5 미만으로 나타난 1개 문항(Q 2.1.4)이 제거되었다.

서비스 품질요인의 고유치는 신속성 3.029, 유형성 3.367, 신뢰성 3.622, 반응성 2.757, 공감성 3.241 그리고

확신성 3.541을 나타내었으며, 이들 6개 요인들의 누적설명비율은 60.571%, 67.335%, 72.448%, 55.145%, 64.829% 및 70.816%이었다. 응답자 간의 각 요인에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 표준통계처리방법의 하나인 cronbach's  $\alpha$ 를 이용하였다. 서비스 품질 6개 요인에 대한 신뢰성 계수는 0.796에서 0.904에 분포하여 높은 신뢰성을 나타내었다. 고객만족도 및 고객충성도의 고유치는 고객만족도가 3.478, 고객충성도가 3.711을 나타내었으며, 각각의 누적설명비율은 69.563 %, 74.213%이었다. 응답자 간의 신뢰성을 검증하기 위한 신뢰성 계수는 고객

(Table 3) Factor Analysis and Reliability Analysis

factors		questionnaires	factor loading	eigenvalue	% accumulate	Cronbach's $\alpha$
service quality	rapidness	Q 2.1.3	.892	3.029	60.571	.815
		Q 2.1.2	.890			
		Q 2.1.5	.834			
		Q 2.1.1	.797			
	tangibles	Q 2.2.2	.874	3.367	67.335	.878
		Q 2.2.1	.850			
		Q 2.2.3	.838			
		Q 2.2.4	.793			
	reliability	Q 2.2.5	.741	3.622	72.448	.904
		Q 2.3.2	.890			
		Q 2.3.3	.888			
		Q 2.3.1	.848			
	responsiveness	Q 2.3.5	.844	2.757	55.145	.796
		Q 2.3.4	.781			
		Q 2.4.2	.781			
		Q 2.4.3	.770			
	empathy	Q 2.4.5	.756	3.241	64.829	.864
		Q 2.4.1	.731			
		Q 2.4.4	.670			
		Q 2.5.4	.827			
assurance	Q 2.5.2	.826	3.541	70.816	.896	
	Q 2.5.5	.819				
	Q 2.5.3	.784				
	Q 2.5.1	.768				
customer's satisfaction	Q 2.4.1	.880	3.478	69.563	.890	
	Q 2.4.3	.869				
	Q 2.4.2	.861				
	Q 2.4.4	.801				
	Q 2.4.5	.794				
customer's loyalty	Q 3.1	.877	3.711	74.213	.902	
	Q 3.5	.876				
	Q 3.4	.844				
	Q 3.3	.806				
	Q 3.2	.761				
	Q 4.4	.899	3.711	74.213	.902	
	Q 4.3	.898				
	Q 4.1	.892				
	Q 4.2	.889				
	Q 4.5	.714				



만족도가 0.890이었으며, 고객충성도가 0.902로 나타나서 높은 신뢰성을 나타내었다.

### 4.3 검증결과

#### 4.3.1 상관관계 분석결과

서비스 품질요인과 고객만족도 및 고객충성도에 대한 회귀분석에 앞서 독립변수간의 선형중속의 관계를 확인하기 위하여 피어슨 상관계수(pearson coefficient)를 이용하여 상관관계를 분석하였다. 상관관계분석은 두 변수간의 상호 선형관계를 갖는 정도를 분석하는 것으로 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 밀접한 관련성을 갖고 변화하는 가를 알아보기 위해 사용된다[4]. 즉 하나의 변수가 다른 변수와 동시에 변하는지, 또 변한다면 어떤 방향(같은 방향 혹은 반대방향)으로 변하는 지, 그리고 그 변화 정도는 어떠한 지를 분석한다[9]. 즉 상관관계분석은 독립변수와 종속변수의 영향관계가 아니라 두 변수간의 관련성의 정도와 방향을 보여준다. 독립변수의 상관관계 분석결과는 <Table 4>와 같다. <Table 4>의 각 칸에서 상단의 숫자는 pearson 상관계수, 하단의 숫자는 상관계수가 0과 다른 지를 측정할 p값을 말한다. 상관계수의 분석결과 0.426에서 0.705에 분포하였으며, 전체 상관계수가 0.8 이하이어서 다중공선성(multicollinerity)의 문제는 없으므로 회귀모형의 추정능은 가능하다고 할 수 있다.

<Table 4> Correlation Analysis

	rapidness	tangibles	reliability	responsiveness	empathy	assurance
rapidness	1					
tangibles	.597 (.000)	1				
reliability	.705 (.000)	.592 (.000)	1			
responsiveness	.426 (.000)	.608 (.000)	.478 (.000)	1		
empathy	.556 (.000)	.497 (.000)	.618 (.000)	.516 (.000)	1	
assurance	.438 (.000)	.498 (.000)	.526 (.000)	.580 (.000)	.641 (.000)	1

( ) : significance

#### 4.3.2 가설 1)의 검증결과

MTS 서비스 품질인 6개 변수(신속성, 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성 및 확신성)를 독립변수, 고객만족도를 종

속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. Durbin - Watson 통계량은 1.737의 수치를 나타내었는데, 이는 2에 가까운 수치이고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. <Table 5>에서 모형의 적합성을 나타내는 F값은 60.750을 나타내어 1% 수준에서 통계적으로 유의하였다. 또한 다중공선성 판단을 위한 기준인 공차한계 0.1 이하이거나 VIF가 10 이상인 경우는 나타나지 않았다. 따라서 전체 변수를 이용한 분석에서 다중공선성의 문제는 없다고 볼 수 있다.

<Table 5> Regression Analysis for Customer's Satisfaction

	B	S.E.	β	t	Sig.	multicollinearity	
						tolerance	VIF
constant	-.009	.043		-.204	.838		
rapidness	-.072	.066	-.071	-1.086	.279	.439	2.277
tangibles	.236	.062	.241	3.798	.000	.469	2.134
reliability	.173	.067	.177	2.574	.011	.399	2.505
responsiveness	.172	.060	.173	2.864	.005	.519	1.928
empathy	.065	.064	.065	1.016	.311	.456	2.191
assurance	.414	.062	.416	6.705	.000	.492	2.032
R-square						.830	
Adj. R-square						.678	
Durbin-Watson						1.737	
F-value						60.750(.000)	

회귀분석결과 유형성, 반응성 및 확신성의 3개 변수는 1% 수준에서 통계적으로 유의하였으며, 정(+)의 부호를 나타내었다. 즉 MTS를 이용하는 투자자들은 MTS의 메뉴 구성, 사용의 편리성, 정보 활용의 용이성과 같은 유형성이 고객만족도에 유의한 긍정적 영향을 미쳤다. 반응성은 서비스의 이용이 즉각적이고 도움이 되는 가에 관한 차원으로 매매주문, 체결 및 취소가 정확하게 즉각적으로 되는가, 자금이체가 편리하고 수수료도 저렴한 것과 관련한 내용으로 이와 같은 요인이 고객만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 MTS가 안정적이고, 개인정보 유출에서 안전한지와 관련된 확신성도 고객만족도에 유의한 긍정적 영향을 미쳤다. 이는 MTS의 특성상 증권거래가 네트워크를 통해 이루어지기 때문에 개인정보의 보안 등이 매우 중요하게 인

식되기 때문으로 판단된다. 신뢰성은 5% 수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 투자자들은 MTS에 대한 신뢰성이 높고, 제공되는 투자정보에 대한 신뢰성이 높을수록 만족도가 유의하게 높았다. 하지만 국내외 투자정보의 신속한 제공과 같은 신속성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 그리고 투자자간의 의사소통 공간 마련, 상담직원의 고충처리와 같은 공감성도 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 전통적인 오프라인 상의 거래보다 MTS의 특성상 온라인상의 가상공간에서 비대면으로 거래가 수행되기 때문으로 추정된다.

**4.3.3 가설 2)의 검증결과**

MTS 서비스 품질의 6개 변수를 독립변수로 하고, 고객의 재구매, 재방문을 나타내는 고객충성도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 잔차의 상호독립가정의 성립여부를 확인하기 위하여 Durbin - Watson 통계량을 분석한 결과 1.749로 독립성 가정에 는 문제가 없었다. <Table 6>에서 모형의 적합성을 나타내는 F값은 37.643으로 1% 수준에서 통계적으로 유의하였다. 다중공선성 판단을 위한 기준인 공차한계 0.1 이하이거나 VIF가 10 이상인 경우는 나타나지 않아서, 전체 변수를 분석에 이용하여도 다중공선성의 문제는 없다고 할 수 있다.

회귀분석결과 유형성, 반응성 및 확신성의 3개 변수는 1% 수준에서 통계적으로 유의하였으며, 정(+)의 부호를 나타내었다. 즉 투자자들은 MTS의 물적 요소인 외형, 즉 유형성이 고객충성도에 유의한 긍정적 영향을 미쳤다. 정확한 서비스의 제공 등과 관련한 반응성도 동일한 영향을 미치는 것으로 나타났다. MTS의 특성상 안정성의 확보, 개인정보의 보호 등에 대한 투자자들의 확신성도 고객충성도 유의한 긍정적 영향을 미쳤다.

신속성, 공감성은 5% 수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족도 분석에서는 신속성과 공감성은 유의한 영향을 미치지 않았으나, 고객충성도에서는 모두 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객충성도는 고객이 특정 제품 및 서비스를 지속적, 반복적으로 구매하고 거래하려는 의도로 정의할 수 있다. 따라서 증권사의 수익개선과 직접적으로 연관된 변수로 인식할 수 있다. 이는 고객만족도가 항상 고객충성도로 이어진다고 볼 수는 없다는 선행연구를 부분적

으로 지지하고 있다. 즉 증권사가 MTS 고객 유치를 통한 수익성 개선을 위해서는 유형성, 반응성, 확신성뿐만 아니라 신속성과 공감성에도 적극적인 노력을 기울여야 한다는 것을 의미한다. 즉 MTS의 특성상 신속한 정보의 제공 및 접속속도의 향상 등과 같은 신속성의 개선과 고객센터의 용이한 접근가능성, 상담직원의 고충처리와 같은 공감성에도 관심을 가져야 할 것이다.

**<Table 6> Regression Analysis for Customer's Loyalty**

	B	S.E.	β	t	Sig.	multicollinearity	
						tolerance	VIF
constant	.002	.049		.046	.963		
rapidness	-.166	.075	-.169	-2.200	.029	.438	2.282
tangibles	.250	.071	.261	3.521	.001	.473	2.114
reliability	.117	.077	.123	1.524	.130	.399	2.508
responsiveness	.239	.068	.247	3.501	.001	.521	1.919
empathy	.178	.074	.181	2.415	.017	.459	2.177
assurance	.257	.071	.262	3.613	.000	.492	2.031
R-square						.585	
Adj. R-square						.570	
Durbin-Watson						1.749	
F-value						37.643(.000)	

**4.4.4 가설 3)의 검증결과**

서비스 품질요인(신속성, 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성 및 확신성)과 인구통계적 특성 요인(성별, 연령, 학력, 가계소득, 이용기간, 투자금액 및 직업) 간에 차이가 있는 지를 검증하기 위하여 t-검정 및 일원분산분석(one-way ANOVA)를 이용하여 총 42회의 차이분석을 실시하였다. 분석결과 <Table 7>과 같이 확신성과 이용기간이 F값 3.642로 5% 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 공감성과 이용기간은 F값이 3.361이고 유의수준이 0.020으로서 1년 미만, 1년 이상~2년 미만, 2년 이상~3년 미만, 3년 이상 간의 평균차이는 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 확신성과 이용기간, 공감성과 이용기간에서 3년 이상 이용한 응답자들의 평균이 4.9053, 4.5632로 가장 높게 나타났다. 즉 이용기간이 가장 긴 집단일수록 MTS에 대한 확신성과 공감성에 높은 점수를 부여하는 것을 알 수 있다. 이들 요인외의 분석결과는 유의한 차이를 나타내지 않았다.

**(Table 7) Analysis on the Differences in Service Quality and Demographic Characteristics**

	Group	N	Mean	F	p
assurance	< 1 Year	38	4.5946	3.642	.014
	1 ~ 2 Year	55	4.8073		
	2 ~ 3 Year	68	4.2417		
	> 3 year	18	4.9053		
empathy	< 1 Year	38	4.4216	3.361	.020
	1 ~ 2 Year	55	4.3345		
	2 ~ 3 Year	68	3.8583		
	> 3 year	18	4.5632		

### 5. 결론

본 연구는 최근 온라인 증권거래에서 이용 비중이 증가하고 있는 MTS 이용자를 대상으로 MTS에 대한 서비스 품질요인이 고객만족도와 고객충성도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. 또한 선행연구에서 제시된 인구통계학적 특성이 MTS 이용자의 서비스 품질요인에 차이를 나타내는지를 검증하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, MTS 서비스 품질요인과 고객만족도의 회귀분석 결과 유형성, 반응성, 확신성 및 신뢰성의 네 개 요인이 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 신속성과 공감성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 둘째, MTS 서비스 품질요인과 고객충성도의 회귀분석 결과 유형성, 반응성 및 확신성의 3개 변수는 1% 수준에서 통계적으로 유의하였으며, 정(+)의 부호를 나타내었다. 신속성, 공감성은 5% 수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 신뢰성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 셋째, MTS 서비스 품질요인과 인구통계적 특성 요인 간에 차이가 있는지를 검증한 결과 확신성과 이용기간, 공감성과 이용기간이 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다.

MTS 서비스 품질요인이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향과 서비스 품질요인에 대한 인구통계적 특성 간의 차이에 대한 연구는 증권사가 투자자의 요구 사항을 수용하여 이를 MTS에 반영하기 위한 기초적 정보를 제공한다는 데 의의가 있다. 따라서 이와 같은 연구 결과는 증권사의 수익개선에 기여하는 계기를 제공할 뿐 아니라 투자자의 입장에서는 보다 나은 양질의 MTS 서

비스를 제공받는 상생의 전략을 구축하는데 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대된다.

하지만 본 연구는 전술한 시사점을 가지는 반면에 다음과 같은 한계점도 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 모집단으로 부산지역의 투자자를 대상으로 연구를 수행하였기 때문에 연구결과를 일반화 하는 데는 한계가 있다. 따라서 향후 전국을 모집단으로 하여 연구를 수행한다면 MTS를 이용하는 투자자의 편리성과 증권사의 수익개선을 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 서비스 품질에 관한 선행연구를 통하여 선정된 품질요인을 MTS에 적용함으로써 서비스 품질요인 결정에 대한 불확실성이 존재할 수 있다. 따라서 MTS 고유의 특성을 반영한 요인의 개발이 수행된다면 증권회사의 서비스 품질 향상을 위한 중요한 정보를 제공할 것으로 기대된다.

이와 같은 한계가 있지만 본 연구는 MTS의 사용빈도 증가에도 불구하고 대부분의 연구가 HTS를 대상으로 하고 있고, MTS에 대한 연구가 부족하다는 점에서 탐색적 연구의 기초를 제공하고 있다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 따라서 본 연구는 여러 가지 한계를 가지고 있지만 온라인 증권거래의 활성화를 위한 정책 방향 설정에 좋은 참고자료가 될 것으로 기대된다.

### REFERENCES

- [1] C. W. Kim and Y. S. Oh, Telecommunications Market Structure Analysis and Prediction through Conversion Model, Korea Information Society Development Institute, Research Report, 2000.
- [2] D. K. Lee, An Impact of HTS Quality of Securities Companies on Customer Loyalty, Ph.D., dissertation, HoSeo University, 2010.
- [3] D. S. Jang, Y. H. No and D. B. Kim, "The Service Quality of Home Trading System: Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty," Korea Security of Computer Information Vol. 17, No. 7, pp.175~184, 2012.
- [4] H. M. Moon, K. R. Lee and S. J. Lee, The Effects of the Social Risk on the Resistance of Purchase in

- Mobile Shopping, The Society of Digital Policy & Management Vol. 12, No.12, pp.93~106, 2014.
- [5] H. Cho, POSCO Newspaper, Oct., 2003.
- [6] J. M. Han, B. H. Lee and K. S. Sohn, A Study on the Processing Plan of Life Insurance Company in Electronid Commerce Fields, Samsung Finance Research Institute, 1999.
- [7] K. K. Shin, "Impact of Perceived Quality Level of HTS on Relationship Quality and Customer Loyalty," Korea International Accounting Review Vol.39, pp.211~234, 2011.
- [8] K. S. Yun, A Study on the Effect of MTS(Mobile Trading System) Service Quality on Reuse Intention, Master's dissertation, HanYang University, 2011.
- [9] M. C., Shin, Basic Social Research, 2008, Chang-Min-Sa.
- [10] M. H. Lee, "Loyalty of On-line Stock Trading Customers," The Journal of Information System, Vol. 14, No. 2, pp.155~172, 2005.
- [11] Mittal, V. and Kamakura, W. A., "Satisfaction, Repurchase Internet, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," Journal of Marking Research Vol. 38, No. 2, pp.131~142, 2001.
- [12] Oliver, R. L, "Whence Consumer Loyalty?," Journal of Marking Vol. 63, No. 4, pp.33~44, 1999.
- [13] Parasuraman, Zeithaml and Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," Journal of Marking Vol. 49, No.4, pp.41~50, 1985.
- [14] S. J., Lee, Y. T. Kim, and S. Y. Kim, Comparison of Customer Satisfaction Indices Using Different Methods of Weight Calculation, The Society of Digital Policy & Management Vol. 11, No.12, pp.201~211, 2013.
- [15] T. K. Kim, Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty by Perceived Using Factors - Moderating Effect of Online Stock Trading System, Master's dissertation, DanKuk University, 2014.
- [16] T. H. Ha, A Study on Geatures of Smart Phone User, The Society of Digital Policy & Management Vol. 8, No.4, pp.177~184, 2010.
- [17] Y. S. Song, The Effect of HTS Service Quality on Relationship Quality and Customer Loyalty, Ph.D., dissertation, JeJu University, 2012.
- [18] W. G., Kim, Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of Online Trading Systems on Smart Phones, Master's dissertation, Yonsei University , 2010.
- [19] W. K. Choi and S. K. Lee, "A Study of Moderating Effects on the Relationship between Home Trading System Service Quality and Performance," Service Management Vol. 14, No.3, pp.225~242, 2013.
- [20] Y. J. Lee and S. A. La, "The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS -A Comparative Study of Existing vs. Potential Customers," Journal of Korean Marketing Association, Vol. 18, No. 4, pp.67~97, 2003.

**김 성 근(Kim, Seong Geun)**



- 1991년 8월 : 동아대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 경영학과(박사 수료)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 산학협력학부 경영학 전공 교수
- 관심분야 : 증권, 금융, MIS
- E-Mail : ksg1124@silla.ac.kr

**석 기 준(Seok, Kee Joon)**



- 1987년 2월 : 동아대학교 경영학과 (경영학석사)
- 1995년 2월 : 동아대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1990년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : 증권, 금융, 회계
- E-Mail : seok@tu.ac.kr