

모바일증권거래시스템 서비스 품질이 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향

장 환 식* · 박 하 성** · 김 대 철***†

The Effects of MTS Service Quality on the Satisfaction and Continuous Use Intention

Chang, Hwan-Shick · Park, Ha-Sung · Kim, Dae-Cheol

Abstract

The purpose of this study is to identify the relationship between the service quality of MTS and customer's satisfaction and continuous use and to see if there is a difference in the relationship according to the characteristics of the user group. This study analyzed the effects of MTS service' quality on customer's satisfaction and continuous intention to use. For the study, 200 MTS users were surveyed to measure the service quality(convenience, information, service personalization, security), customer satisfaction and continuous intention to use. From a result, we found that the hypothesis that information, service personalization and security of MTS service quality had a positive effect on customer satisfaction and convenience was rejected. It is also identified that customer satisfaction has a positive effect on the continuous intention to use. Lastly, among the group classified according to customer's risk tolerance, it was confirmed that there is a difference in the influence of the relationship between the MTS service quality(security) and the customer satisfaction.

Key words: MTS, service quality, customer satisfaction, continuous use intention, risk tolerance

이 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음(HY-2019년도)

* 주저자: 한양대학교 대학원 경영학과 박사과정

Chang, Hwan-Shick, Department of Business Administration, Graduate School of Hanyang University, 222 Wangsimni-ro, Seongdong-gu, Seoul. e-mail: changhs940808@daum.net

** 공동저자: 한양대학교 대학원 경영학과 박사

Park, Ha-Sung, Department of Business Administration, Graduate School of Hanyang University, 222 Wangsimni-ro, Seongdong-gu, Seoul. e-mail: hscross@naver.com

***† 교신저자: 한양대학교 경영대학 경영학부 교수

Kim, Dae-cheol, School of Business, Hanyang University, 222 Wangsimni-ro, Seongdong-gu, Seoul.
e-mail: dckim@hanyang.ac.kr

I. 서 론

1990년대 인터넷의 도입은 산업 전반에 걸쳐 큰 영향을 끼쳤고 특히, 금융업 가운데 증권업의 거래 형태에 지대한 변화를 초래하였다. 인터넷을 바탕으로 한 이러한 변화는 고객들이 사실상 스스로 시간과 공간의 제약없이 금융시스템에 접속하여 투자정보와 각종 서비스를 취득, 사용하는 것을 가능하게 하였다.

증권사의 주요한 서비스를 사용하는 경로는 다음과 같이 크게 3가지로 구분지어 정리해 볼 수 있다. 첫째, 지점을 직접 방문하거나 유선전화를 통해 직원의 도움을 받아 행해지는 전통적인 방법, 둘째, 개인용 컴퓨터를 활용한 HTS(Home Trading System)와 ARS(Auto Response Service), 셋째, 최근에 가장 활용도가 급증하고 있는 MTS(Mobile Trading System) 등이다. 시간과 공간의 제약없이 정보를 취득하고 거의 모든 금융 거래가 가능하게된 모바일 시대가 빠른 속도로 진행되면서, MTS 이용추세는 급증하는 반면 HTS 활용은 지속적으로 감소하고 있다(임유은, 고일상, 장희영, 2015).

HTS는 기능적인 특징으로 개인용 컴퓨터가 가정이나 직장의 고정적인 위치에 설치되어야만 이용이 가능한 반면, MTS는 시공의 제약 없이 투자정보를 검색하고 실시간으로 투자가 가능한 편리성을 제공하여 소비자 유입이 급속도로 확대되고 있다. 더구나 MTS는 기업의 재무상태, 추천종목, 공시사항, 금리, 환율, 유가, 차트 등 투자정보의 실시간 제공과 증권 매매와의 높은 관련성으로 향후 성장세는 더욱더 지속될 것이다.

한편, 모바일 사용량이 큰 한국은 증권거래를 포함한 금융거래뿐 아니라 다양한 여타 서비스를 모바일 앱을 통해 사용하는데 그중 대표적인 사례로 음식 배달시장을 들 수 있다. 최근에는 다양한 음식을 모바일 앱을 사용하여 주문하여 먹는 경우가 대중화되어 음식 배달 서비스 사용량

은 급격하게 증가하는 추세이다. 저렴한 비용으로 모바일상에서 소비자를 획득할 수 있고 다수의 고객에게 짧은 시간에 홍보가 가능하고, 중소기업도 접촉이 가능한 이점으로 인해 모바일 기반의 외식 배달앱 서비스가 주목받고 있다. 이와 같이 오프라인과 흡사한 서비스에 대한 경험을 온라인에서도 실행할 수 있는 거래형태에 관심이 증대되고 있고, 이밖에 여행, 부동산, 자동차 임대, 티켓구매 등 여러 분야에서 폭넓게 적용되고 있다.

그러나 이러한 MTS의 급격한 성장세에도 관련된 연구는 미미한 것 또한 현실이다. 물론 빅데이터 등과 관련된 일부 연구는 진행되고 있으나 MTS를 구성하고 있고 고객들의 주된 관심사인 서비스의 품질과 고객의 반응을 중심으로 한 연구는 부족하다. 본 연구에서는 MTS를 통한 증권투자의 급증 원인이 무엇인지 서비스 품질을 분석하고자 하며 증권사의 온라인 M/S 증대전략 등에 사용할 수 있는 시사점을 제공하고자 한다. 이를 위해 MTS의 서비스 품질이 만족도에 끼치는 영향과 만족도가 MTS의 지속적 사용의도에 끼치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 한편 고객의 투자범위와 관련된 투자성향에 대해 조절 효과 분석을 실행하였다. 이러한 연구결과는 최근 평생 무료로 온라인 투자자 유치에 사활을 걸고 있는 증권사의 전략에 아이디어를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. MTS 서비스 품질

온라인 서비스는 전자 네트워크를 기반으로 제공되는 서비스로 정의되는데(Rust & Lemon, 2001), 정보기술의 최근 급격한 발전과 함께 오프라인에서 인터넷 환경으로 바뀌면서 쌍방향 소통 서비스로 변형되고 있다. 그밖에도 온라인 서비스 품질은 오프라인 서비스 품질의 측정 기준을 그대로 사용하기에는 다른 특징이 존재한다.

첫째, 온라인에서는 시간과 장소의 제약 없이 가상공간에서 서비스가 제공되어 고객은 지점에 가지 않고서도 원하는 시간에 정보와 서비스를 이용할 수 있는 중요한 특징이라 할 수 있다. 둘째, 온라인에서는 유통단계 축소, 무지점, 직원 수 축소 등으로 저렴한 수수료로 투자정보와 각종 금융상품과 서비스 등을 제공할 수 있어 비용 절감의 장점을 제공할 수 있다. 셋째, 온라인 업무처리는 비대면으로 이루어진다. 넷째, 온라인에서는 거래정보를 데이터베이스에 누적시킴으로 온라인상의 맞춤형 상담과 서비스가 가능하다. 다섯째, 온라인에서는 기업과 고객과의 관계 못지않게 고객 상호간의 커뮤니티 활동을 통해서도 소통하는 상호작용이 존재한다. 특히, 이 특징은 오프라인에서는 쉽게 형성되기 어려운 온라인만의 독특한 활동에 해당된다(한장희·전동매, 2006). 이에따라 온라인의 특징에 적합한 서비스 품질 측정의 기준이 필요하다는 지적이 제기되었고 관련된 연구들을 정리해보면 다음과 같다.

Jarvenpaa & Todd(1997)는 온라인 환경에서의 서비스 품질을 연구하였는데 즉, 인터넷 쇼핑물을 이용한 고객의 반응을 조사하기 위해 고객위험, 고객서비스, 쇼핑경험, 상품지각 등의 4가지 영역을 토대로 기존의 서비스 품질을 인터넷 환경에 변형하여 제시하였다.

한편, Parasuraman et al.(1988)의 연구에서 사용한 5가지 차원을 바탕으로 인터넷 쇼핑물 서비스 품질 차원을 공감성, 확신성, 반응성, 신뢰성, 유형성으로 구성하였다. 공감성은 서비스가 접근이 쉬운지, 고객에 대해 어느정도 이해하고 있는지와 관련된 것으로 고객 개개인에게 관심을 어느정도 가지고 서비스를 하는지에 관한 것이다. 확신성은 안심하고 고객이 이용할 수 있는 안전을 확보하고 있는지를 뜻한다. 반응성은 쇼핑물 고객에게 서비스를 즉각적으로 제공, 얼마나 빠르게 응대하는지에 해당한다. 신뢰성은 서비스 수행의 정확성, 일관성을 뜻하는 것으로 쇼핑

물의 경우 제공하기로 한 서비스를 정확히 수행하는 능력을 말한다. 유형성은 시각적 인터페이스에 해당되는 것으로 화면의 체계, 구성 또는 색상 등을 뜻한다.

Zeithaml et al.(2000)은 먼대면의 소통과정이 존재하는 전통적인 서비스 품질과 고객과 온라인의 상호작용에 대한 연구를 기반으로 인터넷 쇼핑경험이 있는 고객에 대한 인터뷰를 통해 e-SERVQUAL 개념 구조를 분석하였다. 고객이 평가하는 e-SERVQUAL은 고객화/개인화, 사이트 심미성, 가격지식, 보안성, 보증성, 항해의 용이성, 유연성, 접근성, 반응성, 신뢰성, 효율성으로 11개 차원으로 모두 구성되었다. 고객화/개인화는 소비자의 개별적인 선호도, 구매형식에 따른 개별적 서비스를 맞춤형으로 제공하는 정도를, 사이트의 심미성은 외관을, 가격지식은 합당한 가격, 배송비용, 비교가격을 결정하는 정도를, 보안성은 외부 공격에서 사이트가 개인정보를 안전하게 보호하는 정도를 뜻한다. 보증성은 기업이 제공하는 상품과 서비스의 명성, 거래확신, 고객이 느끼는 신뢰감 등을, 항해의 용이성은 고객이 찾기 원하는 것을 쉽게 찾을 수 있게 도와주는 기능, 이동 편의성, 검색엔진이 우수한지 등을, 유연성은 품목의 검색, 구매, 배송, 지불, 반품하는 방법에 대한 선택 등을, 접근성은 원하는 경우 사이트에 빠른 속도로 접속 가능하고 기업과 소통 가능하게 하는 능력 등으로 정의할 수 있다. 반응성은 질문이 발생하는 경우 빨리 응대하고 도와주는 능력을, 신뢰성은 사이트가 기술적으로 정확한 기능과 서비스를 약속하는지, 제품에 관한 정보가 정확한지를, 효율성은 사이트가 사용하기 쉽고 적재적소의 구조가 되었는지 고객으로 하여금 가장 적은 정보를 입력하도록 되어있는지 등으로 정의할 수 있다.

Cox & Dale(2001)은 오프라인을 기준으로 온라인 서비스의 차별점을 지적하였는데, 유형성의 단서로 웹(web)과의 인터페이스를, 무형성의 특성으로 직원과의 먼대면 접촉이 불필요함을

제시하였다. 웹 기술로 여러 방법의 진열이 가능하며, 가격결정 기준이 다소 확실한 특징을 보인다고 하였다. 한편, 고객이 생산과정 참여가 가능하며 생산과 소비의 시점이 일치하지 않을 수도 있음을 지적하였다. 또한 표준적인 프로세스 적용으로 표준화를 실현 가능하고 개인화와 표준화의 균형적인 구현이 중요함을 나타내며, 저장 및 보관 등이 가능한 경우도 있어 소멸성에도 차이가 존재함을 강조하였다.

Yoo & Donthu(2001)는 SITEQUAL을 새로운 기준으로 제시하였으며, Barends & Vidgen(2001)은 SERVQUAL을 기반으로 WEBQUAL모델을 제시하였다. Ruyter et al.(2001)은 e-Service를 '내용을 중심으로 한 인터넷 기반 쌍방향 고객 서비스'로 정리하면서, 쌍방향으로 소통하는 상호작용은 e-Service를 규정하는 가장 중요한 개념으로, e-Service에서 비대면으로 접촉하는 도구로 인터넷과 홈페이지 등에서 형성된다고 지적하였다.

한편, 김원걸(2010)은 고객만족에 직접적으로 영향을 끼치는 MTS의 서비스 품질을 조사, 연구하였다. 독립변수로 제시된 서비스 품질은 디바이스, 네트워크, 콘텐츠의 세 개 차원으로 분류하였다. 디바이스는 사용자 경험, 개방성, 콘텐츠의 다양성, 관계성으로, 네트워크는 경제성, 보안성, 접속성으로 콘텐츠는 정보성, 사용성, 상호작용성 등으로 총 10개 항목으로 구성하였다. 연구결과 디바이스 차원에서는 인터넷 접속의 연속성, 편리성, 사용자 경험 등이 고객만족에 유의미한 영향을 끼쳤고, 네트워크 차원에서는 편리성, 접속성, 보안성, 경제성 등이, 콘텐츠 차원에서는 사용성, 정보제공의 신속성, 정확성, 다양한 정보성 등이 고객만족에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 조사, 연구되었다.

윤근식(2011)은 서비스 품질을 접근성, 고객화, 가격, 보안성, 편의성, 반응성, 다양성 및 신뢰성의 요인으로 분류하여 재이용 의도에 MTS의 서비스 품질이 어떻게 영향을 끼치는지 조사,

연구하였다. 그 결과 MTS를 이용하는 고객들이 편하게 거래를 할 수 있는 편의성, 수익과 연관되어 있는 수수료, 개별적인 서비스를 받을 수 있는지의 고객화, 신뢰성, 그리고 이슈 발생시 빠른 투자정보를 제공받을 수 있는지에 해당되는 접근성 등의 순서로 판단하고 있음을 확인하였다. 한편 접근성의 영향은 크지 않게 조사되었는데, 접근성을 당연한 서비스로 접근하고 있기 때문이라고 지적하였다. 한편, 보안성, 다양성, 반응성은 각각 기각되었다. 이와 관련하여서는 MTS가 상대적으로 고객응대 적용 수준이 낮고, MTS를 통한 거래고객이 추구하는 바는 단순함이며, 다수의 응답자들이 작동 과정 지식이 불비한데다 굳이 인지의 필요성을 느끼지 못함을 지적하였다.

김아름(2012)은 각각의 증권사에서 제공하고 있는 애플리케이션에 대한 고객의 평판이 충성도에 끼치는 영향도를 조사, 연구하였다. 독립변수로 거래 효율성, 이용 편의성, 기술 안정성, 혁신성, 상호 작용성, 정보 전달성 등 6가지를 적용하였다. 그 결과 스마트 앱에 대한 고객의 평판 요인에서 충성도에 직접적으로 영향을 끼치는 요인으로 4가지 변수를 확인하였다. 세부적으로는 상호 작용성, 이용 편의성, 기술 안정성, 정보 전달성의 순서로 나타났다.

상기의 연구를 바탕으로 모바일 서비스 품질의 실질적인 측정항목을 살펴본다면, 첫째, Grönroos(1984)의 연구에서는 고객이 서비스를 경험한 과정과 그 결과를 바탕으로 서비스 품질 측정 항목을 세우고 있고 둘째, Liu et al(2002)은 모바일 증권 서비스 품질을 셋으로 구조화시켜 환경품질, 상호작용품질, 결과품질 등으로 구성하였다. 이를 기반으로 MTS의 서비스 품질의 구조를 삼고, 구체적인 품질 요인으로는 온라인 서비스 품질 모형인 eTailQ와, 주식 및 채권 매매 그리고 모바일 상에서 제공되는 서비스 등의 특성에 적합한 요인들을 통합적으로 고찰하여 선행연구에서 도출하였다.

1) 서비스 개인화

개인화는 고객에게 개별적인 고객의 선호도, 구체적인 니즈 등에 맞는 맞춤형 투자정보와 서비스를 공급해주는가에 대한 평가 기준으로 모바일 인터넷 서비스가 전달되는 과정에서 상호 소통이 얼마나 정확하게 형성되는가와 연관되어 있다고 볼 수 있다. MTS 내에서 매매타이밍 알람기능, 주요 관심종목 표시, 즐겨찾기 등 고객의 요구 및 상황에 적절한 개별적인 서비스를 제공하는지 등을 주요 사례로 들 수 있다.

MTS 여러 특징중 위치 확인성과 이동성이라는 중요한 요인이 존재한다. 위치 확인성을 바탕으로 하는 모바일 거래는 접근성이 우수하며 그 근거로는 지리적 위치와 디바이스, 사용자의 위치 파악이 가능함을 들 수 있다. MTS 내에서 주문 및 체결의 편리함과 즉각적인 확인을 제공하는 것과 개별 고객이 원하는 맞춤형의 투자정보를 제공하는 개별적 서비스는 서비스 품질을 구성하는 중요한 기준으로 판단할 수 있다(김창수 · 이인석 · 유혜인 · 이성호, 2010).

2) 편리성

편리성은 고객이 시스템을 사용하는 활용법을 간단하게 체득하고 원하는 정보와 서비스를 쉽게 검색하는 것이 가능하며, 원하는 요구사항을 처리하기 쉬운 정도이다. 증권투자 및 관련 거래를 하는 고객들은 모바일 기기에서 화면이 작아 작동하는 과정에서 실수로 인해 손실이 발생할 수 있는 가능성이 HTS보다 상대적으로 더 크다. 따라서 MTS는 오작동으로 인한 거래 실수를 최소화하는 화면과 디자인의 구성이 중요하다. 더불어 ID와 PASSWORD를 입력하는 로그인 과정과 화면 크기의 한계 때문에 필요 이상의 많은 정보를 요구하는 것 보다는 사전에 관심종목으로 등록한 주식이나 채권 등의 시세만을 확인후 바로 매매와 체결화면으로 이동하고 불필요한 단계를 축소하는 등의 기술적인 편리성을 제공

하여 고객으로 하여금 서비스에 대한 전향적인 인식을 형성할 수 있다(Zhao, Zhang & Chau, 2012)

3) 보안성

일반적으로 모바일에서 접속하는 환경은 개인 정보 보호에 취약한 경우가 많다. 특히 최근에 이슈가 되고있는 시스템의 안전성과 고객의 개인 정보 유출로 인해 발생할 수 있는 금전적 피해와 사생활 침해라는 측면에서 보안성은 MTS 서비스 품질 요소중 중요한 요소로 주목받고 있다. MTS 이용고객은 일반적으로 모바일 환경에 장시간 접속한 상태에서 정보를 검색하고 투자를 결정하는 경우가 다수 존재한다. 이로인해 투자자 개인의 재산상태, 계좌번호, 휴대전화, 주소 등의 정보가 네트워크를 통해 온라인 상에서 쉽게 노출될 수 있다. 따라서 불안심리를 사전에 제거하고 개인정보가 보호되고 시스템이 안정적으로 운영되는 것은 고객에게 좋은 평가를 받을 수 있는 중요 요소이다(Wolfenbarger & Gilly, 2003).

4) 정보성

정보성은 고객이 MTS에서 얻게되는 정보의 신속성, 정확성, 유용성, 다양성의 관점에서 서비스 품질의 구성 요소로 사용될 수 있다. 따라서 MTS를 사용하는 고객에게 전문적인 투자정보와 서비스를 공급하는 것은 증권사에게 차별화된 경쟁력을 부여할 수 있는 중요 요소이다. 모바일에서 제공되고있는 콘텐츠는 증권사가 제공하는 부가가치가 존재하는 투자정보로서, 모바일 콘텐츠의 중요 항목으로 평가될 수 있다(Chae, Kim, Kim & Ryu, 2002).

2. 만족도

만족도 정의에는 두 가지 기준으로 접근할 수 있다. 첫째, 소비를 직접 경험한 후 취득한 결과로 정의하는 것이고 둘째, 평가하는 과정에 중심

을 두고 하는 개념으로 정의하는 것이다. 먼저, 소비 경험으로부터 얻게되는 결과로 판단하는 접근에서는 ‘고객이 경험한 대가에 적절하거나 또는 부적절한 보상을 받았다고 인지하는 상황’ 또는 ‘관련 시장과 실제 구입한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 구매행위와 같은 각각의 행동으로부터 유도된 정서적인 반응’으로 정의하고 있다(Westbrook & Reilly, 1983). Oliver(1980)는 만족도를 정신적인 반응과 인지적인 판단을 결합한 상태로 이해하고, ‘만족도란 제품이나 서비스에 대한 일련의 처리과정으로 단편적인 감정의 일환인 행복감과 달리 고객의 만족한 상태의 반응으로 제품이나 서비스의 특징 혹은 소비의 충족을 유쾌한 상태에서 하였는지를 판단’하는 것으로 정의하였다.

3. 투자성향

증권사는 직, 간접 투자 상품을 제공하기 위해서 먼저 투자자의 특징을 이해하고 해당 고객에게 적합한 상품군을 권유한다. 이러한 특징인 투자성향을 실무에서는 크게 두가지 성향으로 분류하여 적용한다. 위험감수(Risk Tolerance) 성향은 risk에 대해 판단하는 개별적이고 주관적인 인지로, 개인과 가계가 위험에 대해 어느 정도까지 수용 가능한지에 대한 것으로 미래의 불확실성에 대해 감수할 의사가 얼마만큼 존재하는지를 의미한다. 위험감수는 수익률과 투자위험에 관한 개인의 일종의 교환의사라고 나타낼 수 있고, 개별적으로는 상당히 다르게 나타난다. 위험회피(Risk Aversion)란 위험감수와는 달리 risk를 회피하려는 의사표시를 뜻한다. 본 연구에서는 위험감수 성향과 위험회피 성향을 둘다 포함하는 개념으로 ‘투자성향’을 적용하고자 한다. 이는 실무 현장에서 고객의 정보를 다루는 증권사에서 사용하는 용어로 달리 해석하자면 risk를 선호하는 정도를 의미한다고 볼 수 있고, ‘우량주에 장기투자하는 것이 안전하다고 생각’, ‘해당 종목에 대해 사전에 충분히 확인한 후에 선택’

등으로 이해할 수 있다(김대업·오재신, 2006).

고객만족에 영향을 끼치는 투자성향에 관해 Jeong & Sherman(2004)은 위험에 대한 감수도와 재무만족도 사이에 장기적으로는 정(+)의 관계가 존재함을 실증적으로 분석하였다. 박귀영(2012)은 경제적 복지감과 가계의 재무관리행동간의 연구에서 개인투자자의 위험감수 성향이 경제생활 만족도에 조절효과를 갖는다는 것을 실증적으로 입증하였다. 이소인(2016)은 투자성향이 높게 나타난 적극적 투자성향의 고객일수록 고객의 만족도가 높게 나타남으로 인해 투자성향에 걸맞는 포트폴리오를 다양화하고, 투자성향의 위험감수도가 낮은 경우에는 재무관리 교육을 실시하여 금융지식과 이해도를 높여 고객의 만족도를 높여야 한다는 점을 강조하였다. 최성윤(2017)은 위험을 감수하는 성향과 정도에 따라 서비스 품질과 재무상담에 대한 만족도, 상담직원의 상담능력과 만족도, 고객의 만족도와 재무 및 비재무 성과에 대해 조절효과가 존재함으로 조사되었다. 이런 결과가 도출된 것은 적극적 투자성향의 고객과 상담을 진행하는 경우에는 투자성향으로 인해 만족도가 높아질 수 있는 가능성이 높지만, 반대로 안정적이거나 소극적인 투자성향의 고객의 경우에는 상담에 대한 만족도가 낮아질 가능성이 있다는 점을 보여준 결과로 해석할 수 있다. 왜냐하면 소극적인 투자성향을 나타낸 고객의 경우에는 저위험이나 안정적인 저수익의 투자를 중심으로 상담이 이루어지기 때문에 재무성과의 결과값이 낮게 나타날 확률이 높고 결과적으로 재무성과의 만족도가 다시 낮게 나타날 확률이 높아지기 때문이다. 따라서 안정적이거나 소극적인 투자성향의 고객에 대해서는 투자성향을 저위험에서 합리적으로 선택할 수 있는 적정 위험과 적정 수익의 정도에서 분산투자가 이루어지도록 조정하는 교육과 관리가 병행되어야하고 이렇게 투자성향을 적극적인 성향으로 변경한 후에 위험을 분산시키는 복합적 포트폴리오를 구축하는 것이 필수적으로 뒤

따라야함을 지적하였다.

최성운·김문명·서민교(2018)는 고객의 투자 성향은 금융기관 직원의 역량과 상담의 만족도, 사후적 결과인 재무성과에 미치는 영향에 대해 조절효과가 존재함을 조사 분석하였다. 특히, 적극적인 투자성향의 고객은 재무성과가 높게 나타날수록 재구매의도가 높아지는 결과를 확인함에 따라, 적극적인 투자성향의 고객은 재무상담 이후 재무성과가 높게 나타났다고 판단하는 경우에는 재구매 의도가 높아진다고 해석하였다. 다만 상기의 결과를 액면 그대로 받아들여 투자 수익만을 높게 하기위한 상담을 진행한다면, 고위험 상품 안내와 투자손실 등으로 이어질 수 있어 반드시 사전 협의가 필요함을 강조하였다.

여운봉·박현숙(2016)은 위험 감수도와 재무 만족도 관계에서 직접, 간접 효과 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 조사되었고, 위험감수도와 재무 만족도 간의 직접효과와 재무목표를 매개로 간접효과 모두 유의하지 않음을 지적하였다.

이와같이 투자성향의 직접 또는 매개효과와 관련된 선행논문을 살펴보면 재무적인 투자성과와 관련된 연구가 주를 이루고 있고, 서비스 품질을 기반으로 만족도와 MTS를 포함한 온라인상의 지속적 사용의도와 직접적으로 연결지은 연구가 상당히 미비함을 알 수 있다. 따라서 서비스 품질이 고객만족과 MTS의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 과정에서, 투자성향이 어떤 조절효과를 보이는지 살펴보는 것은 연구와 실무 모두 중요한 시사점을 제공할 것으로 판단된다.

4. 지속적 사용의도

고객의 지속적 사용의도는 일반적으로 서비스 업종의 콘텐츠를 제공받는 고객이 해당 기업과의 관계를 단편적인 거래로 끝내지 않고 기업과 장기간 관계를 유지하고자하는 의지라고 정의할 수 있다(박현숙·이명진, 2012). 이러한 의도는 장기적인 사용의도만으로 그치지 않고 타인에

대한 강한 추천의도로 전이된다. 고객의 지속적인 사용의도는 기업 입장에서는 수익 발생으로 직결되는데, 많은 비율의 수익이 장기적인 거래를 해온 고객이 서비스를 사용하는 과정으로부터 파생된다는 점을 감안한다면 고객의 지속적 사용의도는 기업에게 중요한 시사점을 제공한다. 지속적 사용의도는 최종적으로 제품 또는 서비스에 관한 만족도 등으로 인해 미래에도 지속적인 사용을 유도하는 것으로, 구매에 대한 만족의 경험에 기초한 호의적인 태도의 강화된 패턴이다. 즉, 비슷한 상황에서 동일한 구매로 긍정적인 강화가 일어난 고객은 지속적으로 동일 기업의 동일 직원이 제공하는 상품을 구매 또는 재방문할 것이고, 결국 지속적 사용의도는 유형 무형의 상품 구매행동에서 중요한 변수로 고객에게 적용된다. 한편, 지속적 사용은 결국 사용빈도를 확대, 다른 사용자에게 추천을 적극적으로 할 수 있는 것으로 해석될 수 있다.

지속적 사용의도는 고객이 미래에도 계속해서 현재 서비스를 공급해주는 직원과 호의적인 관계를 유지하고 반복해서 사용할 가능성으로 다시 정리할 수 있으며, 이런 관점에서 지속적 사용의도는 고객이 해당 MTS를 사용할지 여부로 접근할 수 있다.

III. 연구방법

본 연구의 목적은 MTS 서비스 품질 요인과 만족도를 확인하여 고객들의 지속적 사용의도에 미치는 영향을 확인하는 것이다.

국내 증권사 MTS를 사용하는 200명을 대상으로 2018년 10월 15일부터 10월 26일까지 약 10일간 설문조사를 실행하였으며, 회수된 자료 중 불성실한 답변과 결측치 누락을 제외한 181건의 자료가 사용되었다. 분석방법은 SPSS 23.0을 사용하였다.

1. 연구모형

선행 연구를 참조하여 MTS 서비스 품질은 만족도에 영향을 끼칠 것으로 보았고 다시 만족도는 MTS의 지속적 사용의도에 영향을 끼치고, 투자성향이 조절효과를 발생시킬 것으로 보았다. 따라서 연구모형은 <그림1>과 같이 구성하였다.

2. 연구가설

기존의 선행연구들을 살펴보면 서비스 품질이 고객만족에 긍정적 영향을 미친다고 주장한 내용들이 다수 존재한다. Parasuraman et al.(1988)은 인지된 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 증대된다고 보았으며, Bitner(1990)는 서비스 품질은 고객의 서비스 구매, 재구매 의도, 구전활동, 상표전환 또는 충성도 등 행동의도에 예측치가 된다고 지적하였다. Yi(1990)는 서비스 품질이 고객만족의 선행변수로서 영향을 끼친다고 하였으며, 이어 고객만족은 재구매 의도와 구전에까지 영향을 끼친다는 연구결과를 제시하였다. Tailor & Baker(1994)는 서비스 품질과 구매자의 만족도에 관한 연구에서 인지된 서비스 품질, 고객만족, 품질과 만족도 간의 상호작용을 기반으로 고객의 재구매 의도가 결정된다고 주장

하였다. 이처럼 많은 선행연구에서 서비스 품질요인을 고객만족의 선행요인으로 분석하고 있다. 이에 본 연구에서는 서비스 품질과 고객만족의 관계를 지적한 내용을 기반으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. MTS 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

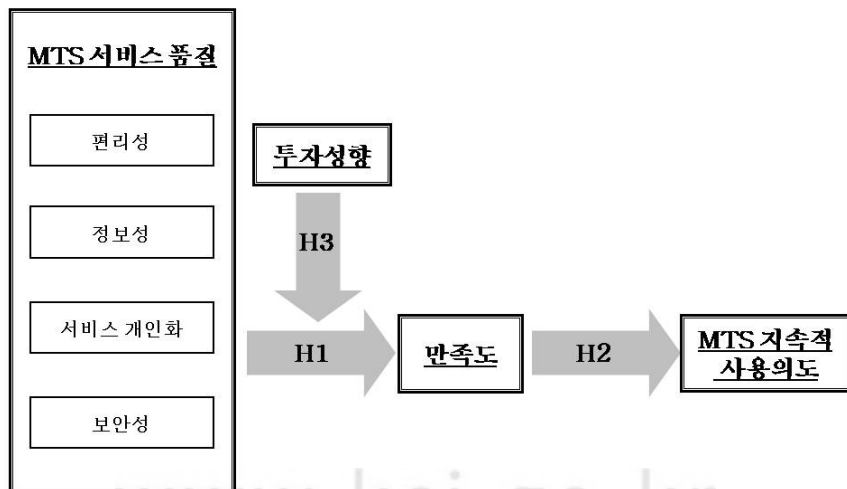
H1-1. 편리성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 정보성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 서비스 개인화는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 보안성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Labarbera & Mazursky(1983)는 고객만족이 재이용 의도에 영향을 끼치는 정도를 실증적으로 분석하였다. Jackson(1985)은 기존에 경험된 만족의 수준이 고객이 서비스를 지속적으로 이용할지 혹은 타사로 이탈할지를 결정하는데 중요한 영향력을 행사한다고 지적하면서, 만족을 경험한 고객은 미래에도 거래를 지속할 행동을 나



<그림1> 연구모형

타낼 것이고 그렇지 않은 고객은 이탈하여 타사의 서비스 경험을 시도할 것이라고 주장하였다. Woodside et al.(1989)는 일반구조모형을 이용하여 고객의 지속적 사용의도 행동에 고객만족이 영향을 끼친다고 주장하였다. 특히, 만족이란 고객이 관계를 지속하고자하는 의도를 강화시킨다고 지적하고 있는데, 이러한 주장은 고객이 특정

하고도 개별적인 서비스를 제공받음으로 만족도가 상승하는 경우 미래에 해당 서비스를 다시 이용하고자하는 의도가 더욱더 상승된다고 주장하였다. 이와같은 내용을 바탕으로 MTS의 만족도가 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<표1> 표본의 일반적 특성(학력, 연령)

변수명		빈도	퍼센트
학력	고졸미만	5	2.8
	고졸	17	9.4
	초대졸	31	17.1
	대졸	88	48.6
	대학원 이상	40	22.1
연령대	30세 미만	14	7.7
	30대	45	24.9
	40대	41	22.7
	50대	38	21.0
	60세 이상	43	23.8

<표2> 표본의 일반적 특성(직업, 소득)

변수명		빈도	퍼센트
직업	공무원	14	7.7
	회사원	77	42.5
	자영업	30	16.6
	전문직	18	9.9
	주부	17	9.4
	학생	10	5.6
	기타	15	8.3
월소득	200만원 미만	12	6.6
	200-400만원 미만	32	17.7
	400-600만원 미만	44	24.3
	600-800만원 미만	38	21.0
	800-1,000만원 미만	32	17.7
	1,000만원 이상	23	12.7

H2. 고객만족은 지속적 사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3. 고객의 투자성향에 따라 MTS 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

H3-1. 고객의 투자성향에 따라 편리성이 고객만족에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

H3-2. 고객의 투자성향에 따라 정보성이 고객만족에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

H3-3. 고객의 투자성향에 따라 서비스 개인화가 고객만족에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

H3-4. 고객의 투자성향에 따라 보안성이 고객만족에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

변수에 대한 조작적 정의는 MTS의 특성에 맞게 정정, 반영하였다. 선행연구인 모바일 증권거래 시스템에 대한 사용자의 지속적 이용의도와 서비스 품질 측정요소 등에서 편리성, 정보성, 서비스 개인화, 보안성을 가져왔다. 이를 바탕으로 MTS 서비스 품질 변수를 도출하였고 고객만족도와 MTS의 지속적 사용의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 이중 편리성은 시스템의 이용이나 접속 등이 손쉽게 이루어지는지를 말한다. 정보성은 MTS의 정보는 최신의 것을 제공하여 유용한지를 말한다. 서비스 개인화는 고객의 개별적인 요구에 맞춤형 서비스를 제공하는지를 말한다. 보안성은 개인정보가 안전하게 보호되는지를 말한다. 만족도는 어떤 MTS를 사용할지를 결정 이후 얼마나 기대를 충족했는지 등 MTS 전반에 대한 만족도를 말한다. MTS의 지속적 사용의도는 지속적으로 해당 시스템을 사용할지를 의미하며 추가적으로 추천의사를 포함한

다. 모든 항목에 대해 리커트 5점 척도를 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

학력의 빈도분석은 대졸 이상의 고학력자가 70.7%로 전체 표본 가장 많은 응답을 하였고, 연령대는 비교적 전 연령층에 고르게 분포되었으나 30대가 가장 다수를 차지하였다. 특히 60대 이상에서도 상대적으로 낮지 않은 비율을 보인 것은 은퇴연령에 가까울수록 저금리 시대에 스마트폰을 활용한 투자정보 수집과 증권투자에 적극적인 현상을 유추해볼 수 있었다(<표1> 참조).

직업의 경우 회사원 42.5%로 가장 많은 비율을 보였고, 월소득은 400만원 ~ 600만원 미만이 24.3%를 구성하였다. 한편, 고소득층이라 볼 수 있는 월 1,000만원 이상도 12.1%를 기록하였다. 이러한 현상은 고소득층의 주요 관심사항이 부동산, 상속, 세무 등과 관련된 법률을 포함한 보수적인 자산관리 서비스에 편중되어 있을 것이라는 예상과 달리 모바일을 활용한 (해외)주식 투자에도 일정부분 관심을 표명하고 있음을 확인하여 금융권의 정교한 전략이 필요해 보인다(<표2> 참조).

2. 타당성 검증

본 연구는 연구 모형의 타당성 검증을 위해 SPSS 23.0을 활용하여 타당성 및 신뢰성 검증을 하였다. 본 연구는 탐색적 요인 분석을 통해 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 확인하였다. 탐색적 요인 분석 결과 요인 적재값이 0.7이상을 확인하였으며, 측정 변수들의 내적 일관성을 살펴 볼 수 있는 신뢰도 Cronbach's α 가 0.9 이상으로 타당성을 확인하였다(<표3>).

변수간의 상관관계를 분석한 결과 모두 0.6이

하로 나타났다. ± 0.9 이상일 경우 매우 높은 상관관계로 다중공선성 문제가 있다고 볼 수 있으며, 0.7 미만이면 다중공선성 문제에서 안전하다고 본다. 그러나 편리성, 정보성, 개인화, 보안성이

만족도와 0.01 수준에서 상관계수가 높지 않으나 상관관계가 유의하다고 나타났고, 또한 정보성, 개인화, 보안성이 지속사용의도와 0.01 수준에서 상관관계가 유의하다고 나타났다. 그래서 이 부

<표3> 요인 분석 및 신뢰성 분석

구분	항목	Factor loading	commonality	Eigen value	% of Variance	Cronbach's Alpha
편리성	쉬운 사용법	0.919	0.922	2,626	9.4	.935
	쉬운 정보 접근	0.760	0.729			
	편리한 주문	0.902	0.894			
	쉬운 업무 처리	0.869	0.775			
정보성	정보의 정확성	0.904	0.944	3,873	13.8	.980
	최신 정보의 제공	0.922	0.973			
	정보의 다양성	0.901	0.915			
	정보의 유용성	0.910	0.945			
개인화	개인 요구 및 성향	0.929	0.925	3,829	13.7	.935
	개인 위치	0.960	0.978			
	개인 시간	0.955	0.964			
	개인 선호 정보 제공	0.907	0.869			
보안성	제공된 개인정보 보호	0.937	0.918	7,342	26.2	.975
	유출 사고 방지	0.932	0.906			
	개인정보 제공시 보호	0.926	0.907			
	안정적 운영	0.937	0.909			
만족도	개인 만족도	0.787	0.923	3,155	11.3	.982
	시스템에 대한 인상	0.762	0.707			
	기대 부응도	0.849	0.948			
	시스템에 대한 만족	0.849	0.948			
투자 성향	장기투자	0.928	0.921	1,064	3.8	.952
	과거 종목 선택	0.923	0.911			
	종목에 대한 조사	0.923	0.902			
	변동성 선호	0.928	0.897			
지속사용 의도	지속사용	0.826	0.897	2,980	10.6	.901
	타 MTS 대비	0.782	0.665			
	수수료 기준 이동	0.823	0.841			
	동일 MTS 추천	0.845	0.936			

분을 다시 검증하고자 다중 회귀 분석에서 공선성 진단을 같이 진행하였다<표4>.

3. 가설검증

먼저 가설 H1의 다중 회귀 분석의 결과를 <표 5>에 나타내었다. 회귀분석 결과의 Durbin-Watson 값이 1.993으로 2에 가깝게 나타났으며, F 값이 23.709, p-Value 가 0.000으로 적합하다 할 수 있다. 또한 R2(Adjust R2)값이 0.350(0.335) 분석되었다.

상관분석에서 언급되었던 공선성 진단을 위해 공선성 통계량을 확인한 결과, 잔차가 0.1이상이며 VIF 가 10미만으로 다중 공선성 문제에서 자유로운 것을 확인할 수 있었다.

가설의 검증 결과를 보면, MTS 서비스 품질 중 편리성(H-1)은 유의확률이 0.275로 기각되었다. MTS의 쉬운 사용법, 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있는 정도, 증권거래 관련 주문의 쉬운 처리 정도 등이 만족도 제고에 긍정적인 역할을 하지 못한다는 것을 의미한다.

정보성(H1-2)의 경우 유의확률이 0.000으로 채택되었다. MTS를 사용하는 고객에게 신속하며 정확하고 전문적인 투자정보와 서비스를 공급하는 것은 증권사에서 차별화된 경쟁력을 부여 할 수 있는 중요한 요소로 고객 만족에 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

개인화(H1-3)은 유의확률이 0.039로 채택되었다. MTS내에서 매매 타이밍 알람기능, 주요 관심 종목 표시, 즐겨찾기 등 고객의 요구 및 상황

<표4> 상관관계 분석

	편리성	정보성	개인화	보안성	만족도	투자성향	지속사용 의도
편리성	1						
정보성	0.251**	1					
개인화	0.168*	0.383**	1				
보안성	0.019	0.197**	-0.019	1			
만족도	0.196**	0.516**	0.295**	0.345**	1		
투자성향	0.084	0.244	0.009	0.587	0.378	1	
지속사용 의도	0.146	0.366**	0.259**	0.363**	0.524**	0.391	1

p* < 0.05, p** < 0.01

<표5> 회귀분석 결과 : 가설 H1-1~1-4

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		베타	t	p-value	공선성통계량		결과
		B	표준편차				잔차	VIF	
고객 만족	(상수)	1.668	0.436		3.831	0.000			
	편리성(H1-1)	0.606	0.055	0.069	1.095	0.275	0.930	1.075	Reject
	정보성(H1-2)	0.374	0.066	0.393	5.700	0.000	0.777	1.287	Accept
	개인화(H1-3)	0.106	0.051	0.138	2.082	0.039	0.839	1.192	Accept
	보안성(H1-4)	0.195	0.045	0.269	4.319	0.000	0.950	1.053	Accept
R=0.592, R2=0.350, Adjust R2=0.335, F=23.709, p-value=0.000, Durbin-Watson=1.993									

에 적절한 개별적인 서비스를 제공하는 것은 고객 만족에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다.

보안성(H1-4)의 경우 유의확률이 0.000으로 채택되었다. MTS를 활용한 금융 거래시 개인 정보의 안전한 보호를 받는다는 확신, 금융 사고나 개인 정보 유출 가능성이 희박하다는 신뢰 등은 만족도 제고에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다.

고객 만족이 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2의 회귀분석 결과를 <표 6>에 정리하였다. 회귀분석 결과를 보면 Durbin-Watson 값이 1.881으로 2에 가깝게 나타났다. F 값이 67.821로, p-value 가 0.000으로 나타났고, R2(Adjust R2)값이 0.275(0.271)로 분석되었다.

가설 채택을 위한 유의확률은 0.000으로 고객 만족이 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미

<표6> 회귀분석 결과 : 가설 H2

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		베타	t	p-value	결과
		B	표준 편차				
지속 사용 의도	(상수)	2,833	0,356		7,949	0,000	
	고객만족(H2)	0,527	0,064	0,524	8,235	0,000	Accept
	R=0.524, R2=0.275, Adjust R2=0.271, F=67.821, p-value=0.000, Durbin-Watson=1.881						

<표7> 조절효과 회귀분석 결과 : 가설 H3-1~3-4

구분		1단계		2단계		3단계	
		독립변수 투입		조절변수 투입		상호작용항 투입	
		베타	유의확률	베타	유의확률	베타	유의확률
서비스 품질	편리성	0.069	0.275	0.059	0.349	0.117	0.592
	정보성	0.393	0.000	0.382	0.000	0.605	0.008
	개인화	0.138	0.039	0.139	0.037	0.215	0.375
	보안성	0.269	0.000	0.109	0.411	-0.823	0.005
투자성향				0.183	0.174	0.442	0.279
상호작용항	편리성*투자성향					-0.109	0.763
	정보성*투자성향					-0.569	0.176
	개인화*투자성향					-0.184	0.607
	보안성*투자성향					1.311	0.001
R ²		0.350		0.357		0.421	
R ² Δ				0.007		0.064	
F		23.709(p < .001)		19.434(p < .001)		13.828(p < .001)	
FΔ				1.866(p < .001)		4.742(p < .001)	
유의확률 FΔ				0.174		0.001	
Durbin-Watson=1.888							

친다는 가설은 채택되었다. 이는 MTS에 대한 사용자 만족이 지속 사용 의도나 미래 사용 가능성을 가지고 있다고 해석할 수 있으며 따라서 지속 사용의도를 높이기 위해서 우수한 MTS 서비스 품질(정보성, 개인화, 보안성)을 제공해야 한다는 것을 의미한다.

가설 H3의 서비스 품질과 만족도 관계에서 투자성향의 조절 효과를 검증하기 위한 다중회귀분석 결과를 <표7>에 나타내었다. 1단계는 독립변수 투입, 2단계는 조절변수 투입, 3단계는 상호작용항을 투입하여 분석하였다. Durbin-Watson 값은 1.888로 2에 가까우므로 문제가 없는 것으로 나타났다.

다중회귀 분석 결과에서 조절변수의 효과를 확인하기 위해 R^2 값과 $R^2\Delta$ 값을 보면 2단계 0.357에서 3단계 0.421로 0.064 증가하였고, 유의 확률 $F\Delta$ 값은 3단계 0.001로 $p < 0.01$ 이므로 통계적으로 유의하다는 것을 알 수 있다.

각 가설을 검증한 결과 편리성(H3-1)과 만족도의 관계에서 투자성향 조절 효과의 경우 유의 확률이 0.763으로 기각되었다. MTS의 쉬운 사용법, 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있는 정도 등의 편리성은 만족도 뿐만 아니라 조절 효과인 투자성향에서도 영향을 받지 않음을 알 수 있었다. 정보성(H3-2)과 만족도의 관계에서 투자성향 조절 효과의 경우 유의확률이 0.176으로 기각되었다. 정보의 신속성, 정확성, 유용성 등은 고객 만족도에 긍정적인 영향을 주었으나 조절 효과인 투자성향에서는 영향을 받지 않음을 나타낸다.

개인화(H3-3)와 만족도의 관계에서 투자성향 조절 효과의 경우 유의확률이 0.607으로 기각되었다. 각각 개별적인 고객의 선호도, 구체적인 니즈 등의 맞춤형 서비스 품질은 고객 만족도에 긍정적인 영향을 끼친 것으로 나타났으나 조절 효과인 투자성향에 대한 영향은 없는 것을 알 수 있었다.

반면 보안성(H3-4)와 만족도의 관계에서 투자성향 조절 효과의 경우 유의확률이 0.001로 채택

되었다. 개인 정보의 안전한 보호, 금융사고의 가능성이 낮은 것은 고객 만족에서 긍정적인 영향을 주었으며, 동시에 조절 효과인 투자성향에도 영향을 받음을 알 수 있었다. 즉 서비스 품질의 항목 중 보안성만이 유의수준 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났고, 이는 보안성이 만족도에 미치는 영향에 대한 투자성향의 조절효과가 검증되었음을 의미한다.

V. 결 론

본 연구는 온라인 주식거래의 대표 수단으로 부각되고 있는 MTS의 서비스 품질이 해당 고객의 만족도와 지속적 사용의도에 끼치는 영향을 살펴보고자 시작되었다. 이를 통한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, MTS 서비스 품질 중 정보성, 서비스 개인화, 보안성 등은 만족도에 유의미한 영향을 미치고, 편리성은 기각되었다. 앞의 세 가지 요소는 어느정도 예상된 결과로서 특이사항은 발견되지 않았다. 그러나, 스마트폰의 본원적인 특징이라 할 수 있는 편리성은 반드시 MTS를 통한 주식거래에만 국한된 특징이라기보다는 스마트폰으로 활용이 가능한 다른 서비스 기능에서도 동일하게 적용되는 사항으로 판단할 수 있다.

둘째, 만족도는 MTS의 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 끼침을 확인하였다. 이는 MTS에 대한 사용자의 만족은 지속적으로 사용할 의도나 적어도 미래에 사용할 가능성을 보유한다고 해석할 수 있다. 이로 인해 양질의 MTS 서비스 품질을 공급함과 동시에 시장동향을 반영한 지속적인 업데이트로 사용자들을 만족시킬 당위성이 대두된다.

셋째, MTS 서비스 품질이 만족도와의 관계에서 투자성향의 조절효과를 검증한 결과는 다음과 같다.

투자 성향은 보안성만이 만족도에 미치는 조절 효과가 있음을 확인할 수 있었다. 즉 개인 정

보의 안전한 보호, 금융 사고의 가능성이 낮은 것은 고객 만족에서 긍정적인 영향을 주었으며 동시에 조절 효과인 투자성향에도 영향을 받을 수 있다. 이는 최근의 정보 보안에 대한 문제가 대두되면서 자산의 보호에 대한 경각심이 높아지는 것에 따른 것으로 예상된다.

이로 인한 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 온라인 환경을 기반으로 한 일반적인 서비스 품질에서 좀더 세분화된 모바일 환경으로 범위를 좁혀, MTS를 대상으로 한 서비스 품질을 기존의 이론을 바탕으로 도출하였다. 이는 모바일을 활용한 증권거래 분야를 연구하여 기존의 서비스 품질의 이론적 확장에 기여했다고 볼 수 있다.

둘째, 최근 주식을 포함한 증권거래의 핵심 수단이 이전의 HTS에서 MTS로 확연하게 변화하는 현실에서 사용자들이 향후 지속적인 사용을 위해 MTS의 어떤 서비스 품질 요소를 더 중요하게 생각하는지 구체적으로 확인할 수 있었다. 이는 각 증권회사를 포함한 금융권이 시스템을 사용하는 고객들의 타사로의 이동을 사전에 차단하고, 미래에도 지속적으로 사용하도록 하는 시스템을 업데이트하기 위한 중요한 시사점을 지적하여 실무적인 의의가 존재한다.

셋째, 본 연구에서 강조한 MTS 서비스 품질은 비단 증권 거래뿐만 아니라 모바일상에서 이루어지는 여타 서비스 분야로 확장해볼 수 있다. 최근 1인 가구의 증대와 같은 인구구조와 소비의 플랫폼 변화로 인해 배달 음식 시장은 지속적으로 확대되고 있고 그 중심에는 모바일에서 제공되는 서비스 품질이 자리잡고 있다. 더구나 음식 배달앱은 한국, 중국, 미국, 인도 등 세계적으로 확산되는 추세이고, 향후 성장이 전망되는 애플리케이션으로 관련된 다양한 연구가 수행되고 있다. 배달앱의 주요 서비스 품질이 사용자의 감정과 재사용 의도에 미치는 영향, 기술수용모델을 근간으로 배달앱의 서비스 품질에 대해 인지된 유용성이 사용자의 태도와 의사결정에 미치는

영향력 등을 관련 사례로 들 수 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 표본을 수집하는 과정에서 실무적인 한계로 인해 현업에서 가장 중요하고 압도적인 분포를 보이고 있는 60대 이상 연령층, 월소득 1,000만원 이상, 대학원 이상의 고학력 등의 표본이 상대적으로 적은 비율을 보인 것은 연구 결과를 바로 현장에 적용하기에는 미흡한 점으로 지적할 수 있다.

둘째, 현재 사용중인 MTS가 기존의 다른 채널에서 사용하던 증권사로 인해 선택하거나 또는 변경절차의 까다로움이나 수수료 등의 이유로 변경하기 어려워 현재상태를 유지하는 경우도 있을 것이다. 설문조사 시 이러한 점을 반영하지 못하고 기존에 이미 사용중인 사용자들을 대상으로 진행하였다. 따라서 본 연구의 한계점으로 설문 작성자들이 무슨 요인으로 현재 MTS를 선택하였는지, 또는 몇 회에 걸쳐 변경하였는지 또는 다른 시스템과의 차이점이 존재하는지에 대한 연구가 부족한 점을 한계로 지적할 수 있다.

향후 연구방향은 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 표본을 통한 설문조사시 현업에서 가장 중요하게 판단하는 60대 이상 연령층, 대학원 이상의 고학력, 월소득 1천만원 이상 고소득, 기업 오너 등을 대상으로 범위를 좁혀 집중적인 연구를 진행한다면 인구통계학적 결과와 함께 중요한 실무적 연구결과가 도출될 것으로 판단된다.

둘째, 최근 이슈가 되고있는 평생 무료 수수료를 바탕으로 비대면 계좌개설을 통해 거래를 시작한 투자자를 대상으로 특히, 해외주식을 포함한 투자정보, 환율과 수수료 등과 사용 만족도, 사용 의도와와의 관계를 연구해 본다면 중요한 정책적 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권민택(2008), 은행 서비스품질이 고객만족과 서비스충성도에 미치는 영향, *서비스경영학회*, 9(4), 135-

- 167.
- 김계수(2001), 인터넷 포털 사이트의 서비스 품질 전략에 관한 연구, *경영학연구*, 31(1), 191-209.
- 김대업·오재신(2006), 모바일 서비스 품질의 구조, *서비스경영학회지*, 7(3), 51-82.
- 김명진·김창수·배근량·이연경(2010), 스마트폰을 이용한 예방접종 정보 모바일 서비스에 관한 연구, *한국정보통신학회논문지*, 14(11), 2521-2526.
- 김연희·이애주(2018), 커피전문점 SNS 품질이 온라인 구전수용 확산에 미치는 영향-브랜드 애착의 매개효과를 중심으로-, *한국외식산업학회지*, 14(4), 143-161.
- 김영택·서창직(2005), 서비스 프로세스 매트릭스 범주별 고객만족 요인에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 6(1), 85-101.
- 김은동·채명신(2013), 사용자 특성에 따른 모바일 콘텐츠 만족도에 영향을 미치는 콘텐츠 품질요인의 차이분석, *한국산학기술학회논문지*, 14(4), 1957-1968.
- 김재환(2008), 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인이 서비스 가치, 고객만족과 고객행동에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 9(4), 229-256.
- 김창수·이인석·유혜인·이성호(2010), 모바일 고객센터 품질요인이 고객 만족과 신뢰 그리고 고객충성도에 미치는 영향, *IT서비스학회지*, 9(3), 1-23.
- 김효진·임현중·박상욱(2010), 스마트폰을 이용한 모바일 증권거래시스템 평가 체계에 관한 연구, *서울대학교 경영론집*, 20(1), 45-63.
- 노용휘·김두복·장대성(2012), 증권회사 홈트레이딩 시스템(HTS)의 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구, *한국컴퓨터정보학회지*, 17(7), 175-184.
- 민동권(2006), 온라인에서의 서비스 품질 개념구조 및 전반적 서비스품질-고객만족-신뢰-재구매의도의 관계, *경제경영논집*, 36(1), 139-157.
- 박수한·이동수·김홍범(2018), 호텔정보시스템(PMS) 품질이 사용자 만족에 미치는 영향, *한국외식산업학회지*, 14(3), 83-95.
- 박종기·고도은·이승창(2010), 온라인 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향, *유통연구*, 15(3), 71-99.
- 박종혁·김태희(2011), 웹사이트의 e-서비스 품질이 관계의 질 및 e-충성도에 미치는 영향: 패밀리레스토랑을 중심으로, *호텔관광연구*, 13(1), 290-306.
- 박현숙·이명진(2012), 온라인 증권거래시스템의 e-서비스 품질 및 관계품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 전환장벽을 중심으로, *서비스경영학회지*, 13(1), 229-257.
- 백서영·이연정(2019), 로하스 건강식품의 선택동기, 지각된 가치, 건강식 태도 및 고객충성도 간의 구조관계 연구, *한국외식산업학회지*, 15(2), 7-29.
- 부려·최규환(2019), O2O 여행상품 선택속성이 만족도와 충성도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절효과를 중심으로, *한국외식산업학회지*, 15(1), 51-66.
- 상희강·이종호(2012), 스마트폰을 이용한 전자금융거래의 특성이 만족도와 지속적 이용의도에 미치는 영향, *e-비즈니스연구*, 13(1), 45-65.
- 서자원·김영택·박윤주(2011), 서비스표준화 차원이 지각된 서비스품질, 고객신뢰, 고객만족에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 12(2), 237-259.
- 송주완(2019), 청년층 1인가구의 외식 배달앱 서비스 편익성에 지속적 이용의도에 미치는 영향: 배달 앱 서비스 이용비용 지불의사의 조절효과를 중심으로, *한국외식산업학회지*, 15(3), 161-176.
- 신건권·손성진(2011), 온라인 증권거래시스템 HTS의 품질수준이 사용자의 수용에 미치는 영향, *대한경영학회지*, 24(5), 2459-2476.
- 양정식·홍재범(2006), 온라인 증권거래의 서비스 품질이 고객만족과 고객행동의도에 미치는 영향, *인터넷전자상거래연구*, 6(1), 287-306.
- 여운봉·박현숙(2016), 가계의 재무상태와 위험감수도가 재무만족도에 미치는 영향, *한국금융소비자학회 학술발표논문집*, 2016(1), 193-214.
- 윤종훈·김광석(2006), 인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스 품질요인이 고객만족과 구매후 행동에 미치는 영향에 관한 연구, *정보시스템연구*, 15(1), 21-48.
- 이성용·김호석(2019), 스페인 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향, *한국외식산업학회지*, 15(2), 97-113.
- 이유재(2016), 서비스품질, 고객만족, 고객충성도, 로열티프로그램 연구에 대한 종합적 고찰과 향후 연구

- 방향, *경영학연구*, 45(6), 1763-1787.
- 이재준 · 유지현 · 이세재 · 오현승 · 조진형(2017), 휴대폰 애프터서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향, *산업경영시스템학회지*, 40(4), 87-95.
- 임유은 · 고일상 · 장희영(2015), 모바일 증권거래시스템 (Mobile Trading System)의 지속적 이용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구, *Entrue Journal of Information Technology*, 14(2), 21-32.
- 최성윤 · 김문명 · 서민교(2018), 재무상담사의 역량이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향 :금융소비자 투자성향의 조절 효과를 중심으로, *소비자학연구*, 29(5), 1-23.
- 최원근 · 권익현(2008), 온라인 서비스 품질이 만족에 미치는 영향에 관한 연구-증권사 HTS를 중심으로, *소비문화연구*, 11(3), 171-190.
- 최원근 · 이서구(2013), 온라인 주식거래 시스템의 서비스 품질과 성과 관계에 영향을 미치는 조절효과에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 14(3), 225-242.
- 최재원 · 장정희 · 김범수(2013), 모바일 증권거래 시스템에 대한 사용자의 지속적 이용의도와 서비스 품질 측정요소, *한국IT서비스학회지*, 12(2), 301-319.
- 한장희 · 전동매(2006), 온라인 쇼핑몰 서비스품질 측정 도구 개발에 관한 연구, *소비문화연구*, 9(4), 141-162.
- 허민 · 김준우 · 김연수(2010), 모바일인터넷의 서비스 품질이 사용자 만족에 미치는 영향, *디지털정책연구*, 8(2), 161-176.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R. (2001), An Evaluation of Cyber- Bookshops : The WebQual Method, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11-30.
- Bitner, M. J. (1990), Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Brady, M. K. & Cronin Jr, J. J. (2001), Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Chae, M., J. Kim., H. Kim. & H. Ryu. (2002), Information Quality for Mobile Internet Services : A Theoretical Model with Empirical Validation, *Electronic Markets*, 12(1), 38-46.
- Choi, J., H. Seol., S. Lee., H. Cho. & Y. Park. (2008), Customer Satisfaction Factors of Mobile Commerce in Korea, *Internet Research*, 18(3), 313-335.
- Cox, J. & Dale, B. G. (2001), Service Quality and e-Commerce : An Exploratory Analysis, *Managing Service Quality*, 11(2), 121-131.
- Dabohkar, P., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O.(1996), A Measure of Service Quality for Retail Stores, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Grönroos, G. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 30-44.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997), Customer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jeong, W. Y. & Sherman, D. H. (2004), Risk Tolerance and Financial Satisfaction, *International Journal of Human Ecology*, 5(1), 35-43.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009), The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Postpurchase Intention in Mobile Value-added Services, *Computers in Human Behavior*, 24(4), 887-896.
- Labarbera, P. A. & Mazursky, D. (1983), A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Liu, Y. & Shrum, L. J. (2002), What is Interactivity and Is it always Such a Good Thing? Implication of Definition, Person and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 31(4),

- 53-64.
- 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. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1988), SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rust, R. T. & Lemon, K. L. (2001), e-Service and the Consumer, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-101.
- Ruyter, Ko de, Martin Wetzels, & Mirella Kleijnen (2001), Customer Adoption of e-Service : An Experimental Study, *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207.
- Westbrook, R. A. & Reill, M. D. (1983), Value-percept disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003), eTailQ : Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality, *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daiy, R. T. (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Yi, Y. J. (1990), A Critical Review of Consumer Satisfaction, *Review of Marketing*, 4, 68-123.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001), Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITE-QUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000), A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality : Implications for Future Research and Managerial Practice, *Marketing Science Institute, Working Paper*, 100-105.
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L. & Chau, P. Y. K. (2012), Assessing the Effects of Service Quality, Justice, Customer Satisfaction on Continuous Intention to Use Mobile Value added Services : An Empirical Test of a Multidimensional Model, *Decision Support System*, 52(3), 645-656.

2020년 2월 16일 투고일

2020년 3월 27일 수정원고접수일

2020년 3월 29일 게재확정일

3인 익명 심사 룩