

관계마케팅 활동이 투자자 행동의도에 미치는 영향 연구

(Impact of the Securities Relationship Marketing
Activities in on-line On the Investor Behavior Intention)

황 용 철* · 송 영 식** · 고 부 언***
(Yong-cheol Hwang · Young-sic Song · Bue-on Ko)

목 차

- I. 서 론
- II. 관계마케팅과 HTS 관계품질
- III. HTS 증권투자자의 행동 의도
- IV. 연구모형과 실증분석
- V. 결 론

I. 서 론

2004년 미국 마케팅협회(AMA)는 마케팅의 정의를 “가치를 창출하여 고객들에게 소 통시키고 전달함과 동시에 조직과 조직의 이해관계 당사자들에게 이익이 되는 방식으로 고객관계를 관리하기 위한 조직의 기능과 일련의 과정”으로 표현하였다. 그동안 거래마 케팅이 주류를 이루어왔던 마케팅에서 관계마케팅의 중요성을 공식적으로 인정하는 정 의였고, 향후 관계마케팅의 연구·발전 가능성을 열어 놓았다.

이러한 변화는 기업환경의 변화에 부응하는 것으로 소비재 마케팅이 중심적 위치에

* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수(ychwang@jejunu.ac.kr)

** 제주대학교 경상대학 경영학과 졸업, 경영학박사, 현 대우증권 부장(youngsic.song@dwsec.com)

*** 제주대학교 경상대학 경영학과 교수(manager@jejunu.ac.kr)

있었던 시기에는 거래마케팅이 지배적인 패러다임이었지만 서비스부문이 점차 비중이 커지면서 관계마케팅 패러다임으로 변화하게 된 것이다(Grönroos, 1994). 또한 정보통신의 발달과 글로벌화 등이 관계마케팅의 개념 도입을 가속화 시켰다(Blattberg and Deighton, 1991).

지금까지 대부분의 증권회사들은 세분화된 특정 시장 보다는 주로 전체 고객을 대상으로 하는 비차별적 마케팅전략을 추구해 오고 있다. 물론 이는 고객 욕구의 차이점 보다는 공통점에 착안한 마케팅전략이지만, 최근 은행, 보험업종과의 경쟁에서 우위를 점 하려면 더 세밀하고 전략적인 고객관계 관리의 필요성이 요구되고 있다.

일반적으로 증권회사의 소매영업은 고객과의 접점에서 발생하는 영업으로, 정보통신 기술의 발달에 따라 정보 비대칭성의 오프라인 영업형태에서 정보 대칭적인 온라인 영업으로 빠르게 변화를 보이고 있다. 특히 증권회사가 지니는 온라인 서비스접점인 HTS는 은행과 보험회사보다 비교우위의 물리적 환경이다. 그러나 기존의 관계마케팅의 선행 연구들은 금융기관에 대한 연구보다는 일상적인 고객과의 관계를 다루는 업종에서 연구 되어 왔다.

이에 본 연구에서는 금융기관 중에서도 증권회사를 중심으로 물리적 환경인 HTS를 통해 관계마케팅의 구성요소인 관계품질과 고객 행동의도에 대해 연구모형을 설정하고 이를 실증분석을 하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, HTS 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향에 대한 연구이다. 다양한 HTS 서비스품질 구성요인이 있지만 선행연구(송영식, 2012)에서 제시한 HTS 서비스품질 5요인을 기준으로 HTS 관계품질 요인인 만족과 신뢰와 의 관계를 살펴보는 것이다.

둘째, HTS 관계품질 요인은 고객 행동의도인 재이용 의도와 전환의도에 어떠한 영향을 미치는지를 관계 규명하는 것이다.

II. 관계마케팅과 HTS 관계품질

2.1. 관계마케팅과 CRM

2.1.1. 관계마케팅의 정의 및 특성

관계마케팅은 1980년대 초기부터 마케팅 연구자들에게 중요한 이슈로 등장하였고, Berry(1983)가 관계마케팅을 고객충성도의 도구로서 경쟁력을 향상시키고 고객만족을 높이기 위한 방법으로 서비스 마케팅 분야에 소개한 것을 시작으로 많은 학자들이 관계마케팅에 대한 연구를 진행하여 왔다.

관계마케팅에 대한 정의는 관계를 어떠한 측면으로 고찰하는가에 따라 다양하게 정의되고 있다. Berry(1983)는 관계마케팅을 소비자와의 관계를 형성, 유지, 강화하는 마케팅활동이라고 정의하면서 새로운 고객을 유치하는 것은 마케팅의 중간단계로 보아야 하며 관계를 강화하고 충성고객으로 만들어가는 것이 진정한 의미의 마케팅이라고 주장하였다.

Barnes(1997)는 소매점 고객과 은행고객을 대상으로 한 실증연구에서 고객들이 자신들의 주거래은행과 관계를 유지하고 있다는 것을 검증하였는데, 소매점 고객들 가운데 61%와 은행고객들 가운데 67%가 자신들의 거래기관과 매우 긴밀한 관계를 가지고 있는 것으로 생각한다는 것이며, 은행고객들 가운데 41%와 소매점 고객들 가운데 25%가 보다 긴밀한 관계를 원하는 것으로 조사되었다.

본 연구에서는 관계마케팅을 “장기적인 기업목적을 달성하기 위해 지속적인 상호작용을 유지·확립함으로써 상호 신뢰하는 관계를 성립시키기 위한 마케팅 노력”으로 정의한다. 이는 평상시 고객과의 긴밀한 유대를 강화함으로써 자사의 제품을 지속적으로 반복 구매하도록 하는 전략이다. 즉, 고객과 단기적인 관계를 형성하거나 신규고객을 창출하는데 많은 비용이 소요되지만 고객과 장기적인 관계를 유지하면 고객단위 당 비용이 감소될 수 있으며 따라서 기업 수익에 도움이 되므로 고객을 지속적으로 관리해야 할 필요성이 강조되고 있는 것이다.

<표 2-1>은 기존의 거래마케팅과 관계마케팅의 특징을 요인별로 정리해 놓은 것이다.

〈표 2-1〉 거래마케팅과 관계마케팅의 특징

구 분	거래 마케팅	관계 마케팅
시 점	단기적, 비연속적	장기적, 연속적
주요 마케팅 기능	마케팅 믹스	상호작용 마케팅
가격 탄력성	가격에 민감	가격에 덜 민감
고객만족의 평가	시장점유율(간접적)	고객관리(직접적)
고객정보 시스템	특수 목적의 고객만족 조사	실시간 고객 피드백 시스템
마케팅 독립성	전략적 중요성의 공통부분이 제한되거나 없음	전략적 중요성이 상당한 공통부분을 가짐
내부마케팅의 역할	제한되거나 없음	중요한 요인임
마케팅 초점	제품특징, 판매	제품효익, 고객유지
고객 서비스	강조되지 않음	강조함
고객 관리	한정된 고객관여	적극적인 고객접촉 고관여
품질 관리	생산단계에서만 관심	모든 분야에 관심

자료: 김종근(2005), “고객-직원, 고객-고객의 관계가 고객만족과 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점을 중심으로”, 인하대학교 대학원 박사학위논문, p.11.

2.1.2. CRM의 정의와 증권회사 CRM

2.1.2.1. CRM의 정의

Gartner그룹에서 CRM(customer relationship management, 고객관계관리)을 “신규 고객 획득, 기존고객 유지 및 고객 수익성을 증대시키기 위하여 지속적인 커뮤니케이션을 통해 고객 행동을 이해하고 영향을 주기 위한 광범위한 접근이다.”라고 정의하였으며, Anderson 컨설팅회사에서는 “기업의 수익 증대를 유지하면서 장기간 가치 있는 고객과의 관계를 향상시키기 위한 목적으로 고객을 올바르게 이해하고 고객을 특성별로 세분화하여 고객의 특성에 맞게 마케팅, 세일즈 및 서비스를 하는 과정”이라고 정의하였다. 그리고 한국능률협회에서는 “고객과 관련된 기업의 내·외부 자료를 분석·통합 및 세분화하여 고객

특상에 기초한 마케팅 활동을 계획, 지원함으로써 신규 고객 획득, 잠재 고객의 활성화, 우수 고객을 유지할 수 있도록 고객을 적극적으로 관리 유지하여 궁극적으로 한번 고객은 평생 고객이 될 수 있도록 고객의 가치를 극대화 시키는 전략이다.” 라고 하였다(이소영, 2011).

따라서 CRM은 “내·외부의 모든 접점을 통한 고객 자료를 바탕으로 고객을 통합하고 분석하여 세분화하고 신규 고객 획득과 잠재 고객 활성화, 기존 고객 유지를 통하여 장기적이고 지속적인 관계 활동으로 기업의 수익을 높이는 전사적인 고객 관리 경영활동”으로 정의할 수 있겠다.

기업이 CRM을 도입하는 이유는 수익성 향상을 위해서이다. 그러나 이러한 근본적인 목적은 다음과 같은 시장 환경의 변화에 따른 요구에 부응하기 위해서이다. 첫째, 고객 중심의 사고 방식으로의 변화와 고객 중심의 업무 방식으로의 전환이다. 둘째, 시장 환경의 변화에 대한 능동적이고 적극적인 대응체계 구축을 위한 필요성이다. 셋째, 신개념 마케팅 전략으로 고객 분석을 위한 과학적인 마케팅 기법 도입의 필요성이다. 넷째, 기업이미지 개선을 위한 도입이다.

이러한 CRM은 여타 마케팅 전략과는 달리 다음과 같은 특성을 가지고 있다.

첫째, 시장 점유율보다 고객 점유율에 비중을 둔다. 즉, 거래 마케팅의 관점은 전반적인 시장 점유율 증대에 초점을 두고 있으나 관계 마케팅인 CRM은 기존 고객 및 잠재 고객을 대상으로 고객 유지, 이탈 방지, 연계 판매 등을 통한 고객 점유율 증대에 기반을 두고 있다. 즉, 여러 가지 기준으로 고객을 세분화시켜 고객별 차별화된 마케팅 전략을 수행함으로써 고객과의 다양한 접점을 구축하고 고객의 반응을 피드백하여 보다 향상된 고객 관계 관리가 가능해진다는 것이다.

둘째, CRM은 고객 획득보다 고객 유지를 위한 기법이다. 기존의 마케팅활동은 더 많은 고객을 획득하기 위한 노력의 일환으로 수행되어 왔다면, CRM은 매스마케팅을 통해 검증되지 않은 고객들을 획득하기 보다는 기업에 높은 이익을 가져다주는 우수고객 중심으로 실시하는 일대일 마케팅(one-to-one marketing)이다.

셋째, CRM은 상품판매보다는 고객 관계에 중점을 둔다. 기존의 마케팅 활동의 방향은 불특정 다수의 고객을 대상으로 상품을 홍보하고 판매하는데 초점을 맞춘 전략들이었다. 반면에 CRM은 고객에 초점을 둔 것이다. 고객과의 관계를 기반으로 고객의 입장에서 상품을 기획하고, 고객의 니즈를 파악하여 고객이 원하는 상품을 판매하는 것이다(장지철, 2002).

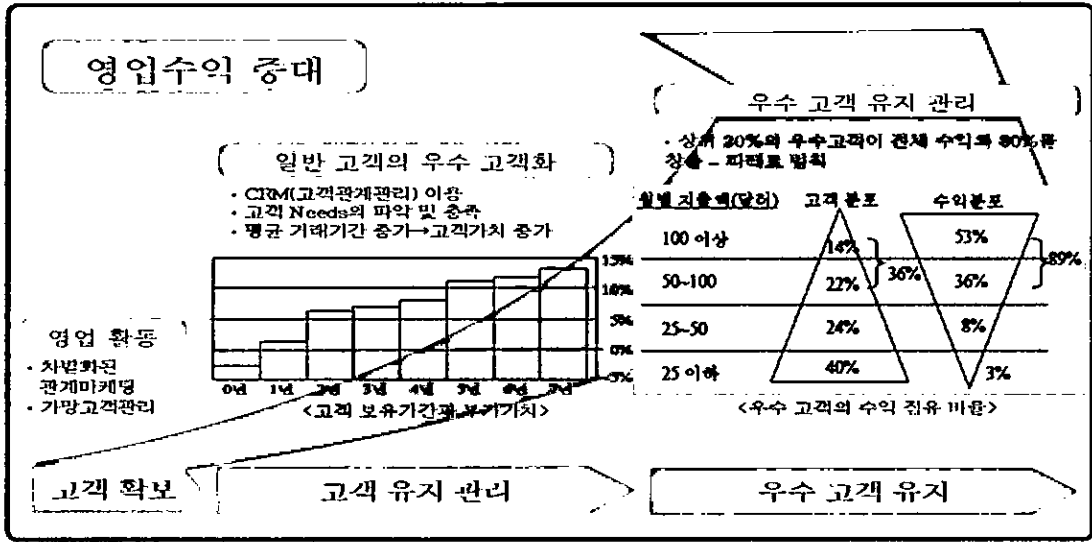
2.1.2.2. 증권회사의 CRM

정보통신의 발달은 고객의 니즈를 충족시키기 위한 다양한 마케팅 활동이 가능하게 하고 있다. 금융서비스산업에서는 투자정보 제공과 고객관리가 기업의 수익성에 직결될 만큼 중요성이 더욱 커졌다. 이러한 필요성은 고객관리의 체계화와 과학적인 기법의 도입을 가속화시켰다. 특히 증권회사는 투자위험 상품을 주요 대상으로 하는 산업의 특성으로 고객을 분석하고 세분화할 수 있는 CRM 도입이 필수적이 되고 있다. 신규 고객 창출을 위해 많은 비용을 들이는 것보다 기존 고객에서 새로운 수익을 창출하고, 우수고객의 질적 관리가 더 중요한 사안이 되었기 때문이다. 즉, 빠르게 변화하는 금융투자 상품 line-up과 이를 고객의 니즈와 매칭시키고자 하는 증권회사는 고객의 특성을 제대로 파악하여야 가능하기에 적극적인 고객과의 관계를 관리가 선행되어야 했다. 또한 자본시장통합법 등으로 인하여 증권업계의 경쟁은 날로 심화되고 있어 차별화된 마케팅의 요구에서 비롯된 것이다.

IMF와 국제금융위기를 넘기면서 금융시장은 간접금융에서 직접금융으로, 자기자본비율 규제 강화, 개인 금융 증시 등의 자산운용 구조의 변화와 자금조달 구조의 변화, 수수료 경쟁 등의 증권업계의 경쟁심화라는 시장변화를 겪고 있다. 따라서 경쟁에서 생존하고 지속적인 수익을 창출하기 위한 노력으로 다른 금융기관보다 더 발전된 CRM을 구축할 수가 있었다.

증권회사 CRM의 활용상황을 살펴보면 <그림 2-1>과 같다. 즉, 1단계로 고객을 확보하기 위한 영업활동을 지원하는 시스템이다. 2단계는 고객을 유지하고 관리하는 단계로 평균 거래기간을 길게 유지할수록 고객가치가 증가한다는 목표로 고객의 니즈를 파악하고 고객을 만족시키기 위한 서비스와 상품을 제공한다. 또한 일반고객을 우수고객으로 변화시키기 위한 활동을 지원한다. 3단계는 우수고객을 유지하고 관리하는 단계로 20:80법칙이 적용된다. 즉, 상위 20%의 우수고객은 수익의 80%를 점유할 수 있다. 따라서 우수고객을 유지하고 관계를 강화시키기 위한 마케팅활동을 수행하는 단계이다.

증권회사가 CRM 시스템을 통한 마케팅 목표는 모든 기업과 동일하게 영업수익의 극대화이다. 지속적인 고객과의 관계를 유지 및 관리하고 성실한 자산운용을 통해 고객의 자산을 증대시킴은 물론, 예탁자산증대와 영업수익증대로 이어짐으로써, 고객과 기업은 윈-윈 하게 되는 파트너의 관계로 지속·발전되는 것이 고객 관계 관리의 목표라 할 수 있다.



<그림 2-1> 고객관리 단계 및 영업활동

자료: 이상현(2011), '증권사 고객관계관리 시스템 사례연구', 숭실대학교 정보과학대학원, 석사 학위 논문, p. 17.

2.2. HTS 서비스품질

증권회사 HTS에서 적용 가능한 서비스 품질 구성요소에 대해서는 Zeithmal 등(2000; 2005)이 제시한 e-SERVQUAL과 E-S-QUAL의 개념적 모델을 기초로 하여 11개 차원의 53개 항목을 참고하였고, 증권전문 조사 사이트인 "BLAST C&R"에서 개발한 온라인 증권거래시스템의 서비스품질 평가척도인 5개차원의 16개 항목을 기초로 하여 1차 서비스 품질 구성요인을 추출하였다. 또한 문형남 등(2002)이 연구했던 HTS 서비스품질 평가차원에서 사용했던 요인들을 참고하여 현재 증권회사에 근무하는 PB(증권영업직원) 및 온라인 투자자를 대상으로 현장 인터뷰를 실시하여 증권거래의 특수성을 고려한 5개 차원 33 항목으로 최종 연구대상 HTS 서비스품질 구성요인을 선정하였다.

정보신뢰성은 증권거래의 특수성인 제공되는 투자정보 및 가격정보, 그리고 금융상품 등의 정보에 대한 투자자들이 신뢰를 의미하는 것으로 선행연구의 약속된 서비스의 이행이라는 포괄적 개념의 신뢰성과 HTS 핵심인 투자대상인 주식에 대한 정보의 신뢰성이다.

매매편의성은 선행연구에서 구분되어 사용되었던 유연성, 반응성(대응성)에서 증권 매매

와 관련된 사항을 중심으로 서비스품질 요인을 추출하였고 정보신뢰성이 투자대상이라면 매매편의성은 투자집행과 분석의 틀이다.

디자인품질은 온라인 서비스품질 요인에서 세분화되어 설명되고 있는 검색의 편의성, 디자인의 세련됨, 프로그램 구성 등을 포함하여 증권회사만의 특성을 반영한 프로그램 디자인에 초점을 둔 서비스품질 요인으로 개념화하였다. 특히 HTS의 디자인은 사용자의 친숙성을 유발시키는 서비스품질 요인으로 향후 전환 장벽의 한 원인이 되기도 한다.

안전보안성은 선행연구에서의 안정성과 보안성, 보증성/확신성을 포괄하는 개념으로, 개인정보 보호, 시스템 안정성, 문제 해결 능력 그리고 처리 속도 등을 의미하며, 해킹 및 썬다운, 시스템 속도에 관련된 서비스품질 요인이다.

고객서비스는 증권회사와 고객 간에 형성되고 있는 수수료 및 각종 서비스와 관련된 내용과 상호 커뮤니케이션을 포함하여 HTS에서 제공될 수 있는 서비스전체를 개념화하여 설정하였다.

2.3. HTS 관계품질

관계품질(relationship quality)은 서비스직원의 대고객행동에 대한 고객의 지각과 평가를 의미하며, 서비스제공 접점요원에 대한 장기적인 관점에서의 고객 평가를 말한다. 즉 기업은 관계품질을 통해 기업이나 조직의 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치며 판매증대와 궁극적 구전효과를 일으키고 고객이탈을 방지하는 등 다양한 혜택을 확보할 수 있다(Dayal et al., 1999; Reichheld and Scheffer, 2000). 또한 고객은 장기적인 관계를 통해 사회적, 심리적, 경제적, 개별화의 혜택을 얻을 수 있다(윤만희, 2003).

관계마케팅의 성공은 고객과 판매자간의 상호이익이 되는 관계에서 일회적인 가치뿐만 아니라 지속적인 관계가치를 제공하는 능력에 달려있다고 할 수 있다(Grönroos, 1996). Crosby 등(1990)은 장기적인 관계가 미래 상호작용에 영향을 미치는 중요한 요인인가를 밝히기 위한 연구에서 관계품질이라는 개념을 제시하였다. Johnson(1999)은 관계품질을 관계의 전반적인 심도와 분위기로 파악하였고, Jarvelin and Lehtinen(1996)은 관계에 대한 기대, 예측, 욕구 목표의 충족 또는 실현정도에 대한 지각으로 개념화하였으며, Wong and Sohal(2002)은 관계에 대한 전반적인 인상으로 정의하였다. 관계품질은 미래의 상호작용에 대한 의사결정 기준이 되므로 성공적인 장기

적 관계가 필요조건이다(Bejou et al., 1996).

2.3.1. HTS 관계품질 구성 요인

관계품질의 구성요소는 학자에 따라 다양하게 제시되고 있다. Crosby 등(1990)은 관계적 교환상황에서 관계품을 판매원에 대한 고객의 신뢰와 만족으로 구성되는 것으로 보았고, Mohr and Spekman(1994)은 성공적인 파트너십을 위한 몰입, 조성, 신뢰, 의사소통, 참여, 공동문제해결을 관계의 질의 구성요소로 주장하였다.

관계품을 구성하는 개념에 대해 의견이 일치하고 있지는 않지만, 대부분의 연구에서 3가지 변수 즉, 신뢰, 만족, 몰입 등으로 압축될 수 있으며, 이들 3개 변수 모두 혹은 일부를 포함하는 것으로 정의되고 있다(Crosby et al., 1990; Dorsch et al., 1998).

본 연구에서는 그동안 연구되어 왔던 오프라인중심의 관계품질 연구에서 나아가 온라인 거래에서의 증권거래 관계품질의 효과를 연구하고자 한다. 사전적 전제로 온라인 매체를 하나의 서비스접점으로 설정하고 거래고객의 교환관계에 관여하는 서비스 인카운터로 보고자 한다. 즉, HTS는 전문화된 정보기술을 기반으로 다양하게 고객화를 이룰 수 있으며, 관계구축이 용이하며, 이를 통해 고객만족과 신뢰를 구축할 수 있는 주요 도구로 작용될 수 있다(박현숙, 이명진, 2012). 따라서 HTS를 증권거래의 교환매개체로 인식하고, 관계품질의 구성요인으로는 만족과 신뢰의 두 개의 변수를 매개변수로 설정하고, 선행변수를 서비스품질 구성 요인으로 하여 이들 변수들과의 관계를 살펴보고자 한다.

2.3.1.1. HTS 고객만족

온라인 증권거래와 유사한 인터넷 बैं킹에서의 연구에서 Moutinho and Smith(2000)는 인터넷 बैं킹에 있어서 이용의 편의성이 고객의 만족도 향상에 영향을 미치고 이러한 만족도는 인터넷 बैं킹의 전환의도에도 영향을 미치는 것으로 주장하면서 은행들은 고객들에게 지속적인 편의성을 제공해야 한다고 하였다.

온라인 증권거래에 있어서 고객만족과 관련한 국내 연구를 살펴보면, 일반적으로 서비스품질과 관련한 고객만족 평가이며 고객충성도를 결정하는 변수로 연구되고 있다. 최돈황(2005)은 신뢰성, 유형성, 확신성이 고객만족에 영향을 주고 고객만족은 행동의도에 정(+)의 관계가 있음을 주장하였고, 양정식과 홍재범(2006)은 온라인 증권거래에서의 서비

스품질이 고객만족과 고객행동의도에 관한 영향에 대한 실증 연구에서 안정성, 신뢰성, 확실성, 유형성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지만 공감성은 부정적인 영향을 준다는 점을 밝히고 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 최원근(2009)는 HTS 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 사용자의 온라인활용도에 따라 달라진다는 가정 하에 그 관여도의 조절효과를 분석한 결과 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 비교적 서비스품질 척도를 체계적으로 분석 검증한 권기정(2009)은 HTS 서비스품질과 관계품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 전환 장벽을 조절변수로 한 연구를 통해 HTS 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 실증하였다.

2.3.1.2. HTS 신뢰

온라인 증권거래 시스템인 HTS의 신뢰에 대한 선행연구는 거의 찾아볼 수 없었다. 대다수의 연구가 서비스품질과 고객만족, 재이용 의도에 관한 연구와 관여도, IT활용능력, 전환 장벽을 조절변수로 한 연구 등 이다.

이원호(2003)는 웹기반 사이버 트레이딩(CTS)에 대한 충성도에 미치는 핵심요인 연구에서 사용자 만족은 시스템 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있으며, 증권사 이미지는 시스템신뢰에 정(+)의 영향을, 시스템신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미침을 실증 분석하였다.

본 연구에서는 관계품질의 구성 요소로서 신뢰를 매개변수로 하여 HTS 서비스품질과의 관계를 Henning-Thurau(2000)와 Roberts 등(2003)의 연구와 Javenpaa 등(2000)의 선행연구를 기반으로 하여 연구하고자 한다.

Ⅲ. HTS 증권투자자의 행동 의도

의사결정모형에서 행동 의도는 이용을 직접 결정하는 요인으로 사용되고 있다. 여기서 의도란 고객의 계획된 미래의 행동을 의미하며, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다(Engel and Blackwell, 1982).

행동 의도는 제품과 서비스에 대한 구전, 재구매(재이용)의도 등 고객만족의 결과로 설명되는 포괄적 개념이며(Zeithaml, et al., 1996), 행동 의도는 제품이나 서비스에 대한 평가나 소비행동과 관련된 감정적·인지적 반응을 바탕으로 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후, 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(Boulding, et al., 1993). Wu(2006)는 어떤 행위에 있어 개인이 하려고 하거나 그렇지 않는 의도라고 하였다.

이러한 행동 의도에 대하여 Bendall and Power(2004)는 크게 경제적 행동과 사회적 행동으로 구분하였다. 경제적 행동 의도는 반복구매행동, 프리미엄 가격 지불 의사, 전환 의도와 같은 재무적인 측면에 영향을 미치는 고객행동을 말한다(Zeithaml, et al., 1996). 반면에 사회적 행동 의도는 어떤 기업의 현존하는 그리고 잠재적인 고객들의 의견에 영향을 미치는 고객의 행동으로서 긍정적인 구전과 부정적인 불평행동, 부정적 구전과 같은 행동을 말한다.

HTS 증권투자자들의 행동 의도는 크게 재이용 의도와 전환의도로 나눌 수 있는데 이는 증권투자라는 특성을 반영한 경제적 행동으로 볼 수 있다. 그러나 HTS의 특성상 시스템에 익숙해져 있다면 습관적으로 이용하는 사례도 있다.

3.1. HTS 재이용 의도

기업의 관점에서 고객의 전환 의도나 행동 그리고 재이용(재 구매) 의도에 어떠한 요인들이 영향을 미치는지 알아보는 것은 대단히 중요한 일이라 할 수 있다. 즉, 만족한 고객이라고 반드시 재이용 의도가 있다고 단정지을 수 없다는 것이다.

Bitner(1990)는 재 구매(이용) 의도는 서비스에 대한 고객의 인식이 좋았는지 또는 나빴는지에 따라 결정된다고 하였다. 즉, 서비스에 대하여 고객의 인식이 좋았다면 고객의 재 구매(이용) 의도는 커질 것이며, 인식이 나빴다면 작아질 것이고, 재 구매(이용) 의도에 관한 연구들에서 가장 많은 영향을 끼치는 요소는 수요자의 만족과 불만족 여부이며, 이러한 만족과 불만족 요소는 수요자가 인식한 가격과 인식한 서비스 품질에 의하여 영향을 받고 재 구매와 직접적인 원인관계가 있다고 하였다.

더욱이 우수한 서비스품질은 현재의 고객을 유지하는 방어적 효과(재 구매의도)와 새로운 고객을 유인하는 공격적 효과(구전의도)를 가짐으로써 고객유지율을 높인다고 하였다

(Rust and Zahorik, 1993). 즉 서비스품질이 향상되면 고객만족도가 제고되고 이것은 재구매(이용) 의도와 구전의도로 연결되어 기업성과 증대효과를 가져올 수 있다는 것이다 (Rust and Keiningham, 1995).

HTS 재이용 의도에 관한 연구는 일반적으로 고객충성도와 연계된 흐름에서 분석하여왔으며 국내연구가 대다수이며 이 또한 아직까지 활발하게 진행되고 있지 않다.

최돈황(2005)은 온라인 증권거래 시스템에서 고객특성이 서비스품질과 고객만족, 고객행동의도에 미치는 영향 연구에서 거래빈도와 거래규모별로 고객층을 세분화시켜 연구한 결과 유형성만이 고객집단과 관계없이 만족에 유의한 영향이 있었고, 집단별 서비스품질 요인이 다름을 밝혔다. 또한 고객만족은 고객행동의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

양정식, 홍재범(2006) 등도 온라인 증권거래의 서비스품질이 고객만족과 고객행동의도에 관한 연구에서 고객만족은 재이용의도와 구전행동에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 주장하였다.

권기정(2009)은 HTS 온라인 서비스품질과 관계품질이 마케팅성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 유형성, 보안성, 가격지식, 고객화 요인은 고객만족에 유의한 영향이 있으며 고객만족은 고객충성도에 높은 수준의 영향을 미친다고 하였다. 특히 전환 장벽 요인(전환 비용, 대안 매력, 인간적 관계)이 고객만족과 고객충성도와의 조절효과 분석을 통해 인간적 관계는 고객충성도를 높여주는 조절효과가 있다고 주장하였다.

3.2. HTS 전환의도

기업이 신규고객을 유치하는데 드는 비용이 기존고객을 유지하는 비용보다 5배 정도 더 발생할 뿐만 아니라 기존고객의 서비스 재방문이나 유지를 통해 기업은 안정적인 수익을 창출할 수 있기 때문에 고객의 전환 및 이탈행동에 대한 연구의 필요성이 최근 증가하고 있다. 전환의도(switching intention)란 전환행동에 영향을 미치는 동기 유발적인 요인들로 구성되어 있으며 행동을 실행하기 위한 노력의 표시이고 일반적으로 의도가 강할수록 실행할 가능성이 높아진다고 하였다(Ajzen, 1991).

전환 의도는 Keaveney(1995)가 서비스 전환행동의 원인을 밝혀내면서 본격적인 연구가 이루어졌다. 그는 전환행동의 선행요인으로서 고객이 서비스를 전환하게 되는 원인을

8가지 범주로 나누었는데, 이 범주들은 서비스 가격(price), 불편함(inconvenience), 핵심 서비스의 실패(core service failure), 서비스 접점과의 불화(failed service encounter), 잘못된 서비스에 대한 반응(response to service failed), 경쟁(competition), 윤리적 문제(ethical problem), 비자발적 전환(involuntary switching)을 포함하고 있다. 그는 이들 중 가장 크게 영향을 미치는 것이 핵심서비스의 실패이며, 서비스접점과의 불화와 높은 가격 역시 고객의 서비스 전환행동에 주요한 영향을 미친다고 밝혔다. 즉, 핵심서비스와 서비스 기업 종업원과의 상호작용으로 대표되는 서비스 결과 품질과 과정품질이 고객의 서비스 전환행동에 가장 큰 변수로 작용함을 알 수 있다.

HTS 전환의도에 관한 선행연구는 아직 체계적으로 연구되어 있지 않았다. 다만 전환 장벽이 HTS 서비스품질과 고객만족과의 관계에 미치는 조절효과를 통하여 전환 장벽을 구성하는 요인들과 관계를 연구한 박현숙, 이명진(2012)가 있다.

박현숙, 이명진(2012)은 전환 장벽은 전환비용을 HTS의 전환 시 부담해야 하는 학습과 시간, 노력 등으로 정의하였고, 서비스 기업이 고객과 좋은 유대관계 형성을 제공하거나 관련 활동을 수행하는 것에 대한 고객의 인지 정도를 인간관계로, 현재 이용 중인 서비스와 비교하여 타사의 서비스에 대한 고객이 느끼는 매력을 대안의 매력으로 정의하였다. 그들은 분석방법으로 변수 간 주효과와 상호작용효과의 검증에 주로 사용하는 계층적 의사결정을 이용하여 계층적 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, HTS 서비스품질과 인간적 관계에서 유의한 조절효과가 있었지만 전환비용과 대안의 매력 요인에서는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 또한 고객만족과 재이용 의도에서의 전환 장벽의 조절효과 분석에서도 인간적 관계에서만 유의한 결과가 있었다. 즉, 고객만족이 재이용 의도에 미치는 영향을 강화시키는 요인으로 인간적 관계임을 제시하였다.

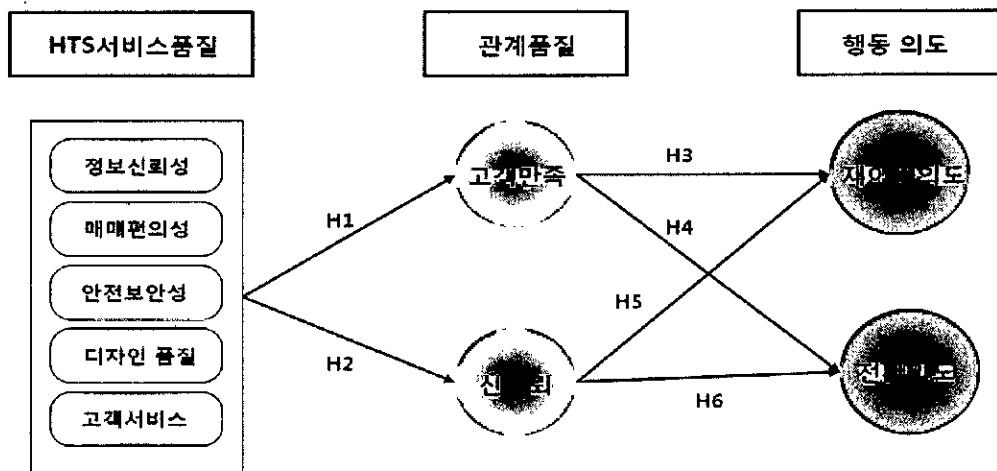
IV. 연구모형과 실증분석

4.1. 연구모형

본 연구는 온라인 증권거래에서 관계마케팅 활동이 투자자의 행동의도에 미치는 영향을

규명하는 것으로 HTS를 중심으로 연구하였다. 증권회사의 관계마케팅은 CRM활동으로 특화시킬 수 있는데, 증권회사만이 가지고 있는 HTS를 통해 고객정보를 획득하고 고객의 니즈를 파악할 수 있기 때문에 소매영업측면에서의 관계마케팅 활동은 HTS에 대한 마케팅 활동일 것이다. 따라서 HTS 서비스품질이 관계품질 요인인 만족과 신뢰에 미치는 영향이 무엇인지를 살펴보고, 이들 관계품질은 증권거래 투자자들의 행동의도와 어떠한 관계가 있는지를 분석하는 것이다.

이를 위해 <그림 4-1>의 연구모형을 설정하였다.



<그림 4-1> 연구모형

4.2. 연구가설

4.2.1. HTS 서비스품질과 HTS 관계품질

온라인 증권거래에 있어서의 서비스품질은 거래의 특수성으로 일반적인 서비스거래와는 특징적인 차별화가 존재함으로 지각된 서비스품질 구성요인 또한 달리 구성되어야 한다고 본다. 따라서 선행연구에서 얻어진 이론적 근거와 현장 인터뷰를 통한 내용을 정리하여 HTS 서비스품질 요소를 선정하였다.

또한 서비스품질 요인은 관계품질에 영향을 미친다는 Crosby, Evans, Cowles(1990)의

연구에 따라 만족과 신뢰에 이들 서비스품질 요인은 유의한 영향을 줄 수 있다는 가설을 설정하였다. 본 연구에서는 온라인 증권거래에서의 고객만족과 신뢰의 두 개의 변수를 HTS 서비스품질과 고객 행동 의도를 설명해주는 매개변수로 설정하고자 한다.

HTS 서비스품질이 향상되면 고객만족이 증가하고 이것은 재 구매 의도와 구전 의도로 연결되어 기업 성과를 향상시킨다. 즉 HTS 서비스 품질을 높게 지각할수록 거래 관계에 대한 만족이 증가하고 만족이 증가할수록 행동의도가 높아질 것으로 예상되기 때문이다.

따라서 온라인 증권투자자들이 느끼는 HTS 서비스품질 요인이 만족스럽다면 매매거래가 지속될 수 있고 장기적으로 증권회사의 수익에 도움을 줄 수 있다는 가정이 성립된다(H1).

H1 ; HTS 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인에서의 신뢰는 몇몇 요인들에 의해 형성되기 보다는 온라인 고유의 특성과 기존 마케팅 변수들이 동시에 작용을 하며, 최종 목표 변수보다는 목표를 달성하기 위한 선행적으로 필요한 필수 조건으로서 중간에 수많은 매개변수들이 존재하고 있어, 온라인 사이트를 운영하는 조직에서는 이들 매개변수들을 어떻게 조절하고 통제할 것인지가 매우 중요하다.

선행연구에서 제시하였듯이 HTS 서비스품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(H2).

H2 ; HTS 서비스품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4.2.2. HTS 관계품질과 행동의도

4.2.2.1. 고객만족과 행동의도

서비스에 대하여 고객의 인식이 좋았다면 고객의 재 구매(이용) 의도는 커질 것이며, 인식이 나빴다면 작아질 것이고, 재 구매(이용) 의도에 관한 연구들에서 가장 많은 영향을 끼치는 요소는 수요자의 만족과 불만족 여부이며, 이러한 만족과 불만족 요소는 수요자가

인식한 가격과 인식한 서비스 품질에 의하여 영향을 받고 재 구매와 직접적인 원인관계가 있다고 하였다.

재 구매(이용) 의도를 실제적인 재 구매(이용) 행동이나 관계 지속행위와 직접적으로 관련시켜 실제 구매행위의 대용으로 사용할 수 있다. 따라서 재 구매(이용)에 중요한 영향을 미치는 요인이 고객만족이며 고객과의 장기적인 관계 형성을 통해 고객들이 재 구매(이용) 의도를 가지게 하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다(Bearden and Teel, 1983).

Lattin and McAlister(1985)는 상품전환행동에 있어 경쟁상품간의 대체와 보완관계를 확인하기 위해 다양성 추구모형을 이용하였다. 소비자의 다양성 추구 욕구에 대해 일정 상품에 대한 소비는 일부분의 욕구만을 충족시켜주기에 다음 구매 시 상품 선택에서는 이전에 충족되지 못한 나머지 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 다른 상품을 선택하게 되어 대체 관계보다는 보완관계에 의해 상품전환행동이 나타날 수 있다고 하였다.

HTS에 대한 고객만족은 고객이 타사 HTS로 바꾸고자 하는 인식을 감소시킬 수 있을 것이다. 또한 사용 중인 HTS의 시스템에 익숙해져 있어 디자인이 다른 타사의 HTS 이용 시 부담이 느낄 수 있어 전환 의도가 있는 경우에도 당장 전환하지 않을 수 있다(H4). 또한 사용 중인 HTS에 만족을 한다면 지속적으로 재이용하고자 할 것이다(H3).

H3 ; 고객만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 ; 고객만족은 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4.2.2.2. 신뢰와 행동의도

Donovan and Rossiter(1982)는 쇼핑매장을 대상으로 고객이 매장을 방문할 때, 방문경험의 정도나 수준에 따라 재방문에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 마찬가지로 인터넷 뱅킹 서비스의 경우에도 과거 유사 인터넷 금융서비스를 사용해 보았거나, 서비스에 대한 전환경험이 있는 경우에는 현재 사용하고 있는 인터넷뱅킹 서비스의 전환의도에 영향을 준다고 주장하였다(김종완, 2010).

고객만족과 신뢰는 고객의 전환의도에 중요한 변수로 만족도가 높을수록 고객 전환의도가 낮음을 많은 선행연구(권정희, 2010; 김종완, 2010 등)에서 제시하고 있으며, 고객 서비스에 대한 신뢰성이 클수록 구매의지가 크게 나타난다는 연구결과(김성언, 나선영, 2001)에서 보듯이 관계품질과 전환의도와의 관계는 높은 상관관계를 보이고 있다.

선행연구에 따르면, 고객은 만족도가 높을수록 전환의도가 낮다고 하였다. 이는 사용 중인 HTS에 대한 고객 신뢰는 타사 HTS로의 전환 가능성에 중요한 요인임을 주장하는 것이다(H6). 또한 신뢰는 “고객이 불리해지는 상황에서 판매자에게 의지하고 행동하는 경향”이라고 하였다. 그만큼 고객이 HTS에 대해 신뢰를 한다면 계속해서 HTS를 이용할 것이다(H5).

H5 ; 신뢰는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 ; 신뢰는 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4.3. 실증분석

본 연구는 온라인 증권거래의 특성을 반영한 설문지를 통해 실증분석을 실시하였다.

자료의 수집은 D증권사 전국 지점망을 이용하여 지점별로 무작위로 선정된 고객을 대상으로 서울 경기지역에 거주하는 고객들 중 일부는 직접방문하거나 지방에 거주하는 고객은 우편을 통해 이루어졌다. 총 600부를 배부하였고 수집된 자료(510부) 중 불성실한 설문(38부)은 제외하고 472부가 실증분석에 이용하였다.

HTS를 이용한 증권거래는 전국단위의 고객을 대상으로 실증적 분석을 행함으로서 지역적 특성을 반영한 실질적인 연구가 될 것으로 판단되어 조사범위를 확대하였고, 조사의 효율성을 높이기 위해 특정 증권사 창구를 이용하였다.

수집된 자료들은 사회과학 통계프로그램인 SPSS 18.0 For Windows 및 구조방정식모델링 프로그램인 AMOS 7.0을 활용하여 분석하였다.

4.3.1. 신뢰도와 타당성 분석

<표 4-1>는 HTS 관계품질 요인의 탐색적 요인분석을 통한 타당성 및 신뢰성을 검증한 분석 자료이다.

분석결과, 만족 7개요인과 신뢰 6개요인은 최초 설문구성 시와 동일하게 채택되었다. 이들 요인들의 구성변수별 요인적재량은 최소 0.625로 모두 0.5보다 훨씬 높게 나타나 적합하였으며, 고유값이 1이상으로 나타났고, 총분산도 71.97%로 기준치 60%를 상회하고

있다. 또한 KMO통계량이 0.956으로 1에 근접하고 있으며, Bartlett의 검정($\chi^2=5111.322$, $df=78$, 유의확률=0.000)에서도 유의확률이 0.000으로 영가설이 채택 되었다. 신뢰도 기준인 Cronbach α 값이 만족요인이 0.925, 신뢰요인이 0.930으로 아주 높게 나타나 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

한편, 확인적 요인분석결과 <표 4-2>에 나타난 바와 같이 탐색적 요인분석에서 사용했던 측정변수의 제거 없이 그대로 사용하였으며 결과 역시 양호하게 나타났다. 초기 CMIN/DF(χ^2 검정값/df)=1.161로 3이하로 모델이 적합하다고 볼 수 있어 변수제거 없이 그대로 사용하였다, CFI값이 0.945(<0.9)이고 RMSEA값이 0.036(<0.05)으로 적합지수 역시 양호하다. 잠재변수 개념신뢰도가 만족이 0.911, 신뢰가 0.92로 기준치 0.7이상의 양호한 값을 보였고, AVE 역시 기준치 0.5를 상회하고 있다. 따라서 본 연구에서의 HTS 관계품질 요인은 타당성과 신뢰도가 높음을 검증해주고 있다.

<표 4-1> HTS 관계품질 요인의 타당성 신뢰도 분석(탐색적 요인분석)

요인	척도명	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력	Cronbach α
고객 만족	st02(이용즐거움)	.841	.787	4.685	36.041	.925
	st03(정보만족)	.764	.720			
	st01(기능만족)	.749	.655			
	st07(커뮤니케이션)	.686	.659			
	st05(메뉴만족)	.659	.675			
	st04(속도만족)	.654	.690			
	st06(보안만족)	.625	.701			
신뢰	cr05(보안신뢰)	.823	.768	4.671	35.929	.930
	cr04(성능개선기대)	.822	.792			
	cr06(약속이행)	.791	.754			
	cr03(매매신뢰)	.730	.781			
	cr01(서비스신뢰)	.660	.694			
	cr02(정보신뢰)	.640	.680			
KMO and Bartlett's test, KMO=0.956, $\chi^2=5111.322$, $df=78$, 유의확률=0.000				총분산	71.97%	

<표 4-2> HTS 관계품질 요인의 확인적 요인분석 결과

경로	표준 적재치	S.E.	C.R.	개념 신뢰도	AVE
st02(이용즐거움) --->	.803	-	-	.911	.593
st01(기능만족) --->	.739	.054	17.793		
st03(정보만족) --->	.805	.048	19.983		
st04(속도만족) --->	.822	.049	20.564		
st05(메뉴만족) --->	.811	.046	20.168		
st06(보안만족) --->	.828	.049	20.77		
st07(커뮤니케이션) --->	.785	.053	19.28		
cr02(정보신뢰) --->	.816	-	-	.920	.657
cr01(서비스신뢰) --->	.832	.049	21.505		
cr03(매매신뢰) --->	.886	.045	23.649		
cr04(성능개선신뢰) --->	.834	.046	21.582		
cr05(보안신뢰) --->	.799	.047	20.255		
cr06(약속이행) --->	.811	.047	20.703		

$\chi^2=74.304(df=64, p=.000)$, CMIN/DF=1.161

GFI=.906, AGFI=.899, CFI=.945, NFI=.914, RMSEA=.036

<표 4-3>은 HTS 고객 행동 의도에 대한 탐색적 요인분석을 통한 타당성 및 신뢰성을 검증한 분석 자료이다.

이들 요인들의 구성변수별 요인적재량은 최소 0.561로 모두 0.5보다 높게 적재하고 있으며, 고유값도 1이상으로 나타났다. 총분산 역시 기준치 60%를 상회하는 74.16%를 보이고 있다. KMO통계량은 0.896이며 Bartlett의 검정($\chi^2=3279.445, df=55, \text{유의확률}=0.000$)에서도 유의확률이 0.000으로 영가설이 채택되었다. 신뢰도 기준인 Cronbach α 값이 재이용 의도 0.817, 전환의도 0.907로 기준치 0.6이상으로 신뢰성이 높다고 볼 수 있다.

한편, 확인적 요인분석결과 <표 4-4>에 나타난 바와 같이 탐색적 요인분석에서 사용했던 측정변수 중 재이용 의도의 rp04 변수는 모델 적합도를 개선하기 위해 제거하였다. CMIN/DF(χ^2 점정값/df)=1.832로 3이하이면 모델이 적합하다고 해석할 수 있으며, 다른

적합도 지수도 양호하게 나타나고 있다. 잠재변수 개념신뢰도는 재이용 의도가 0.859, 전환의도 0.790로 기준치 0.7를 상회하고 있다. AVE도 모두 기준치 0.5를 상회하여 고객 행동 의도의 신뢰성을 검증해 주고 있다.

<표 4-3> HTS 고객 행동 의도의 타당성 신뢰도 분석(탐색적 요인분석)

요인	척도명	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력	Cronbach α
재이용 의도	rp02(구전활동)	.813	.773	3.106	28.236	.817
	rp03(최우선이용)	.728	.723			
	rp04(수수료)	.718	.554			
	rp01(계속이용)	.711	.713			
전환 의도	tf02(타사정보탐색)	.903	.849	2.821	25.644	.907
	tf01(전환의향)	.891	.834			
	tf03(향후전환)	.875	.811			
KMO and Bartlett's test, KMO=0.896, $\chi^2=3279.445$, $df=55$, 유의확률=0.000				총분산	74.16%	

<표 4-4> HTS 고객 행동 의도의 확인적 요인분석 결과

경로	표준 적재치	S.E.	C.R.	개념 신뢰도	AVE
tf02(타사정보탐색) --->	.889	-	-		
tf01(전환의향) ---> 전환의도	.883	.039	25.393	.790	.556
tf03(향후전환) --->	.852	.041	24.176		
rp02(구전활동) --->	.814	.047	21.109		
rp01(계속이용) ---> 재이용의도	.859	-	-	.859	.669
rp03(최우선이용) --->	.851	.047	22.507		

$\chi^2=43.971(df=24, p=.008)$, CMIN/DF=1.832,

GFI=.979, AGFI=.961, CFI=.993, NFI=.984, RMSEA=.042

4.3.2. 가설 검증

<가설 1>에 대한 검증 결과, <표 4-5>에 나타난 바와 같이, 정보신뢰성(C.R=2.037, $p<0.05$), 매매편의성(C.R=3.632, $p<0.001$), 디자인품질(C.R=5.808, $p<0.001$), 안전보안성(C.R=5.810, $p<0.001$), 고객서비스(C.R=3.835, $p<0.001$)는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있어 <가설 1>은 채택되었다. 따라서 HTS 서비스품질 요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 고객만족에 영향을 미치는 HTS 서비스품질 요인 중에는 안전보안성($\beta=0.304$), 디자인품질($\beta=0.302$)요인이 가장 크게 영향을 미치고 있었다.

<표 4-5> HTS 서비스품질 요인과 고객만족과의 관계

가설	경로	표준화계수	S.E	C.R	p	채택여부
H1	정보신뢰성--->고객만족	.095	.046	2.037	.042**	채택
	매매편의성--->고객만족	.172	.047	3.632	.000***	채택
	디자인품질--->고객만족	.302	.052	5.808	.000***	채택
	안전보안성--->고객만족	.304	.052	5.810	.000***	채택
	고객서비스--->고객만족	.136	.035	3.835	.000***	채택

<가설 2>에 대한 검증결과, <표 4-6>에서 보는 바와 같이, 정보신뢰성(C.R=3.442, $p<0.001$), 안전보안성(C.R=2.326, $p<0.05$)은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고 있지만, 매매편의성(C.R=1.333, $p<0.05$), 디자인품질(C.R=1.507, $p<0.05$), 고객서비스(C.R=0.129, $p<0.05$)는 신뢰에 미치는 영향은 유의적이지 않은 것으로 나타나 <가설 2>는 부분적으로 채택되었다. 즉, 정보에 대한 신뢰와 안전보안의 서비스품질 요인은 고객 신뢰를 높이는 요인으로 나타났으나 매매편의성, 디자인품질, 고객서비스는 고객 신뢰에 영향을 미치고 있지 않음을 알 수가 있었다.

〈표 4-6〉 HTS 서비스품질과 신뢰와의 관계

가설	경로	표준화계수	S.E	C.R	p	채택여부
H2	정보신뢰성--->신뢰	.158	.045	3.442	.000***	채택
	매매편의성--->신뢰	.056	.042	1.333	.182	기각
	디자인품질--->신뢰	.071	.047	1.507	.132	기각
	안전보안성--->신뢰	.113	.048	2.326	.020*	채택
	고객서비스--->신뢰	.004	.031	.129	.898	기각

〈가설 3〉, 〈가설 4〉는 고객만족과 재이용 의도 및 전환의도와와의 관계를 검증하는 것으로 〈표 4-7〉에서 나타난 바와 같이, 고객만족은 전환의도(C.R=-0.995, $p<0.05$)에 부(-)의 효과는 있지만 유의적이지 않았다. 반면에, 고객만족은 재이용 의도(C.R=2.299 $p<0.05$)에는 긍정적인 영향이 있음을 보이고 있다. 즉, HTS 고객들은 고객만족이 높을수록 타사 HTS로 전환하고자 하는 행동 의도는 낮아지며, 재이용 의도는 높아 지속적으로 HTS를 이용하겠다고 하였다. 따라서 〈가설 4〉는 기각되었고, 〈가설 3〉은 채택되었다.

〈표 4-7〉 고객만족과 전환의도, 재이용 의도와의 관계

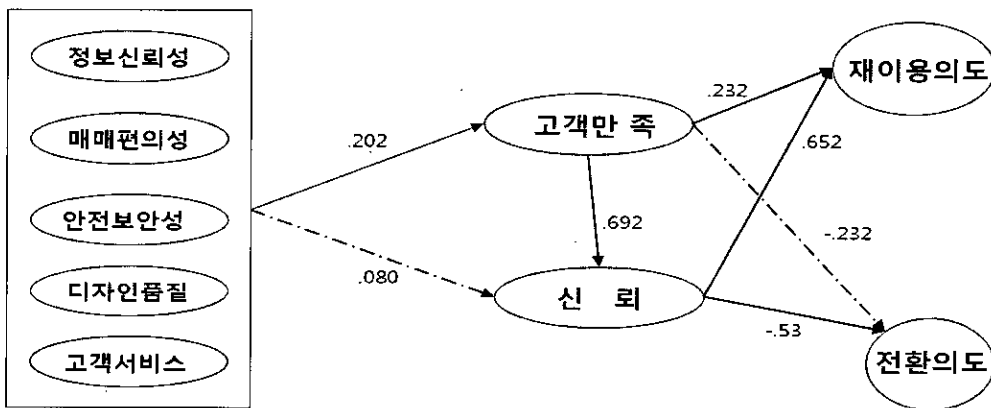
가설	경로	표준화계수	S.E	C.R	p	채택여부
H3	고객만족--->재이용의도	.232	.101	2.299	.022**	채택
H4	고객만족--->전환의도	-.232	.233	-.995	.032	기각

〈가설 5〉, 〈가설 6〉은 신뢰와 재이용 의도 및 전환의도와와의 관계를 검증하는 것이다. 〈표 4-8〉에 나타난 바와 같이, 신뢰는 전환의도(C.R=-2.248, $p<0.05$), 재이용 의도(C.R=6.157, $p<0.001$)에 각각 유의적인 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 즉, HTS 사용자의 신뢰가 높을수록 전환 의도는 감소하고 재이용 의도는 증가함을 보여 주고 있다. 따라서 〈가설 5〉과 〈가설 6〉은 채택되었다.

<표 4-8> 신뢰와 전환의도, 재이용 의도와와의 관계

가설	경로	표준화계수	S.E	C.R	p	채택여부
H5	신뢰--->재이용의도	.652	.106	6.157	.000***	채택
H6	신뢰--->전환의도	-.530	.236	-2.248	.025**	채택

결론적으로, 본 연구에서 설정한 경로 및 신뢰성과 타당성이 확보한 구성변수들을 기초로 한 최종연구모형을 이용하여 가설검증을 하는데 무리가 없는 것으로 나타났고, 모형을 검증한 결과, <그림 4-1>과 같다.



<그림 4-1> 서비스품질, 관계품질, 행동 의도간 경로도

V. 결론

본 연구에서는 HTS 서비스품질과 HTS 관계품질과의 상관관계와 투자자 행동 의도에 대한 일련의 과정을 실증적으로 분석하였다. 실증분석 결과 및 가설검증결과는 다음과 같다.

첫째, <가설 1>의 HTS 서비스품질은 고객만족에 정(+의 영향을 미치는지를 검증한

결과, 정보신뢰성, 매매편의성, 디자인품질, 안전보안성, 고객서비스는 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 HTS를 이용하는 고객들은 제공되는 서비스품질 수준이 높을수록 만족도가 높다는 의미이다. 따라서 앞서 분석한 서비스품질 요인들의 우선순위를 평가하여 고객만족을 높일 수 있는 방안을 찾을 수 있을 것이다.

둘째, <가설 2>의 HTS 서비스품질은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 선택적으로 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수가 있었다. 이는 만족과는 다른 결과로 고객신뢰 형성은 서비스품질의 다양성보다는 고객자산 형성 및 리스크관리와 연계된 서비스에 보다 더 동기부여가 되고 있음을 나타내주는 결과라 분석된다.

셋째, <가설 3>은 고객만족은 재이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미친다는 가설로 검증결과 긍정적인 영향이 있음을 보여주었다. 이는 일반적인 현상에 부합하는 것으로 HTS 이용자들도 마찬가지로 HTS이용에 만족을 느낀다면 지속적으로 사용하고자하는 욕구가 증가함을 의미하는 것이다.

넷째, <가설 4>의 고객만족은 전환의도에 부(-)¹의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 영향이 없는 것으로 나타났다. 즉, 만족한 고객은 기업이나 상표를 바꿀 의향이 없음을 의미하는 것으로 HTS 이용자들 역시 서비스에 대해 만족스럽다면 경쟁사의 새로운 HTS에 적응하는 노력이 필요하지 않음을 의미하고 있다.

다섯째, <가설 5>의 신뢰는 재이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 고객들이 HTS에 대한 만족도가 높고 시스템과 서비스에 대해 신뢰한다면, 지속적으로 당해 HTS서비스를 이용하고자 할 것이다.

여섯째, <가설 6>의 신뢰는 전환의도에 부(-)¹의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 유의한 영향은 없었다. 기업에 대한 신뢰가 형성되었다면 그만큼 고객충성도가 높다는 것으로 타 기업으로의 전환은 극단적인 경우를 제외하고는 쉽지 않음은 많은 연구에서도 검증된 내용이다.

이와 같은 실증분석의 결과는 다음의 시사점을 갖는다.

첫째, HTS 서비스품질이 관계품질에 미치는 효과를 보면, 서비스품질이 높을수록 고객만족은 높아지지만 고객신뢰는 선택적 서비스품질 요인에 따라 달라진다는 것이다. 즉, HTS를 이용하는 고객들은 HTS의 신뢰 기준으로 안전보안성과 정보신뢰성을 보다 높게 인지하고 있다는 것이다. 따라서 고객신뢰를 높이기 위한 마케팅 전략은 안전보안을 강화하여 고객자산을 철저히 보호한다는 인식을 깊게 각인시키면서 정확하고 신속한

투자정보(주식, 금융상품, 파생, 해외투자 등)를 제공할 필요가 있다. 향후 개인투자자들은 자신의 자산을 보호하면서 투자수익을 높여줄 수 있는 HTS 서비스를 요구하게 될 것이다.

둘째, HTS 고객충성도를 높이기 위해서 전략적이고 전사적인 노력이 필요하다. 2010년 온라인 증권거래는 유가증권시장에서 HTS를 통한 거래대금 비중이 47.66%, 코스닥시장에서도 거래대금 비중이 81.36%라고 한다. 이처럼 HTS 비중이 높아지고 있지만 이미 온라인 증권거래의 비중은 포화상태로 진입하고 있어 저렴한 수수료로 경쟁하는 시대는 지나가고 있다. 향후는 충성된 고객을 얼마나 확보하고 있느냐가 증권사의 경쟁력이 될 것이다. 따라서 고객충성도를 높이기 위한 전사적 노력이 반드시 필요하다는 것이다. 실증분석 결과, 우수한 서비스품질은 관계품질을 높이고 재이용 의도를 강화시켜 충성스런 고객으로 이어지고 있음을 알 수가 있다. 특히 위계적 회귀분석 결과, 고객충성에는 재이용 의도와 고객신뢰가 중요한 변수로 나타나는 바, 증권회사는 투자자들이 계속해서 HTS에 접속할 수 있도록 동기를 부여해야 할 것이며, 신뢰형성을 위한 지속적인 시스템 보안과 업그레이드가 요구된다고 할 것이다.

끝으로, 전환의도를 갖는 고객에 대해 전환 장벽을 강화시키고 그 원인이 무엇인가를 규명하고자 하는 노력이 요구된다. 실증적 분석결과 전환 의도는 신뢰에 부(-)의 영향을 미치고 있을 뿐 만족과 고객충성도와는 유의한 영향이 없는 점은 그만큼 전환의도를 가지고 있는 고객은 이용 중인 HTS에서 불신을 갖고 있다는 것이다. HTS의 특성상, 프로그램에 익숙한 고객들은 타사 프로그램에 적응하는 시간적 소요로 인해 증권사의 심각한 불만족이나 영업직원과의 친분 등의 이유가 아니면 자발적으로 전환하기를 꺼려하는 경향이 있다. 그러나 전환의도가 있는 고객을 발견한다는 것이 현실적으로 어려움이 있지만 꾸준한 고객 분석을 통해 고객행동을 추적하여 고객신뢰를 얻기 위한 고객관계관리(CRM)를 강화하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 권기정(2009), “금융서비스의 온라인 서비스품질(e-SQ)과 관계품질이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 홈트레이딩시스템(HTS) 중심으로”, 서울벤처정보대학교 대학원, 박사학위논문.
- 권정희(2010), “호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의질, 만족, 재구매 의도, 전환의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김종근(2005), “고객-직원, 고객-고객의 관계가 고객만족과 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구; 백화점을 중심으로”, 인하대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김종환(2010), “인터넷뱅킹 사용자의 만족도가 인터넷전문은행으로의 전환의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박현숙, 이명진(2012), “온라인 증권거래시스템의 e-서비스 품질 및 관계품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서비스경영학회, Vol. 13(1), pp. 229-257.
- 송영식(2012), “증권회사 HTS 서비스품질이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 제주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 양정식, 홍재범(2006), “온라인 증권거래의 서비스품질이 고객만족과 고객행동의 도에 미치는 영향”, 인터넷전자상거래연구, Vol. 6(1), pp. 287-306.
- 윤만희(2003), “대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향”, 경영학연구, Vol. 32(1), pp. 315-340.
- 이원호(2003), “웹기반 CTS에 대한 충성도에 미치는 핵심요인”, 국민대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최돈황(2005), “온라인 증권거래 시스템에 있어 고객특성이 서비스품질과 고객만족, 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 동의대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최원근(2009), “온라인 서비스품질이 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 증권사 HTS를 중심으로”, 동국대학교 대학원, 박사학위논문.

2. 해외 문헌

- Ajzen, I.(1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Bejou, D., B. Wray and T. N. Ingram(1996), "Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis", *Journal of Business Research*, Vol.36, pp.137-413.
- Berry, Leonard L. and V. Bendapudi(1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationship with Service Providers", *Journal of Retailing*, Vol.73, pp. 15-37.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54(3), pp. 68-81.
- Dayal, Sandeep, Helene Landesberg and Michael Zeisser(1999), "Marketing and Technology", *Marketing Management*, Vol.8 No.3, pp.64-71.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.35-51.
- Grönroos, C.(1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol.32(2), pp. 4-20.
- Henning-Thurau, T.(2000), "Relation Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills", *Journal of Marketing Management*, Vol.16(1/3), pp. 55-79.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & M. Vitale(2000), "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, Vol.1(1). pp. 45-71.
- Moutinho, L. and A. Smith(2000) "Modelling Bank Customer Satisfaction through Mediation of Attitudes towards Human and Automated Banking", *International Journal of bank Marketing*, Vol. 18, No.3, pp. 124-134.
- Roberts, Keith, Sajeev Varki, and Rod Broie(2003), "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Service: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol.37, February, pp. 169-196.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A.(2000), "A Conceptual

Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice", Marketing Science Institute, Working Paper Report, pp. 00-115.