

증권회사의 지속적 사용의도 결정요인에 관한 연구 : 신뢰도 및 고객 만족도의 조절효과를 중심으로

이한우^{1*}, 하규수¹

¹호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과

Research on the decision factor in customer loyalty in securities companies : Focusing on reliability and customer satisfaction's moderating effects

Han-Woo Lee^{1*} and Kyu- Soo Ha¹

¹Department of management, Graduate School of Venture, Hoseo University

요 약 최근 금융환경의 변화로 증권회사간의 경쟁이 더욱 거세짐에 따라, 경영성과 증진을 위한 다양한 전략이 요구되고 있다. 이에 본 연구는 증권회사의 서비스 품질을 기업속성, 직원속성, 금융상품속성으로 구분하고 이에 따른 신뢰도 및 고객 만족도가 지속적 사용의도에 미치는 영향을 규명하였다. 연구대상은 각 증권회사의 실제 이용고객이며, 전체 표본 400부 중에서 378부를 최종 유효 표본으로 선정하였다. 분석은 SPSS 20.0을 활용하였고, 그 결과 첫째, 기업속성의 윤리성, 혁신성, 규모, 직원속성의 친절성, 전문성, 윤리성, 상품속성의 수익성과 다양성이 지속적 사용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 신뢰도와 고객 만족도의 지속적 사용의도에 대한 조절효과가 확인되었다. 본 연구결과는 증권회사 고객의 선택행동을 이해하고 경영환경에서의 다양한 전략을 도출하는데 유용한 기초자료로 근거한다는 점에서 산업적·학문적 의의를 둘 수 있을 것이다.

Abstract Recently, since the “Capital Market Consolidation Act” has been effective in 2009, the competition among the securities companies in Korean security market has been fierce. Thus, securities business lately are needed by the market environmental requirements rapidly changed for various strategies. The purpose of this study was to identify the effect of corporate attribute, employee attribute, financial product attribute securities on customer satisfaction, trust with the firm, and usage intention. As the subjects I selected the customer of securities in Seoul in 2014 and conducted survey with questionnaires. Among total 400, I chose 378 as the valid sample by convenience sampling. For the data process, I used SPSS 20.0 I verified the perspective hypotheses after testing reliability and validity of fit by the data process. The results are as following. First, it was shown that the sub-factors of corporate attribute, employee attribute, financial product attribute in securities as ethics, innovation, size, kind, professionalism, ethics, profitability and diversity had significant effect on usage intention. Second, the study confirms that reliability and satisfaction influences customer loyalty as moderate variable. The industrial and academic significance of this study is that it may serve as a useful base date to understand customer behavior and draw new strategies in a financial management environment.

Key Words : Securities company, Service quality, Reliability, Customer satisfaction, Continuous use

*Corresponding Author : Han-Woo Lee(Hoseo Univ.)

Tel: +82-10-9340-7199 email: hwlee7963@naver.com

Received September 2, 2014

Revised October 10, 2014

Accepted February 12, 2015

1. 서론

1.1 연구의 배경

최근 기업경영의 화두는 안정화에 있다. 경기불황으로 인한 소비자장 둔화와 금융시장의 불안감은 불확실성을 더욱 가속화하고 있으며, 이는 보다 전략적인 차원에서 기업경영을 논의해야 함을 시사한다. 특히 국내 증권회사는 지난 몇 년간 영업수익 감소 및 수익성 저하라는 위기와 외환위기 이후 외국계 증권회사의 급격한 부상, 대형 은행들의 증권부문 진입 시도 등 치열한 경쟁에 노출되며 새로운 환경으로의 혁신적인 적응을 요구하고 있다. 변화의 물결 속에서 광범위한 시장의 요구에 능동적으로 대응하지 않으면 생존을 위협받을 수 있는 것이다. 우리보다 격변의 시기를 먼저 겪은 미국의 경우, 이에 대한 대응책의 하나로 차별화된 '고객가치존중'을 실천한바 있다[1]. 이렇듯 고객은 증권회사의 경영성과와 직결되는 주요 대상이라는 점에서 고려되어야 하며 이들의 피드백에 귀기울여야함이 마땅하다.

그렇다면 그동안 증권회사를 통해 자산을 관리해왔던 고객들은 증권회사에 대해 어떻게 인식하고 있는가? 또한 증권회사의 어떠한 속성이 실제 고객의 사용의도를 좌우하는 것인가? 여기서 증권회사에 대한 고객의 신뢰도와 만족도는 지속적 사용의도의 변화를 이끌 것인가? 이렇듯 고객의 관점에서 질문의 해답을 찾는 것은 장기적인 차원에서 위기의 돌파구이자 효율성 극대화 및 경쟁력 확보의 관건이 될 수 있다. 기존과 같은 소극적 대응은 변모하는 증권시장에 적합하지 않으며, 고객을 우선시하는 적극적인 노력과 빠른 대처가 뒷받침되어야 할 것이다.

그럼에도 불구하고 그동안 국내 증권시장의 경우 고객의 시각에서 만족도 및 지속적 사용의도를 파악하고 결정요인을 논의하기 위한 학술적·산업적 시도는 다소 취약하고 미흡한 편이다. 상대적으로 금융회사의 은행서비스 증진과 관련된 연구는 다수 진행된바 있으나, 그 성격이 증권회사와는 차이를 가지며 고객의 인식과 태도 역시 금융회사와 증권회사 사이의 산업적 특성에 있어 편차를 보임에 따라 다른 맥락에서의 논의를 필요로 한다. 더욱이 증권회사가 국내 경영환경 및 경제에 미치는 영향력을 고려할 때, 증권회사의 실효성을 제고하기 위한 관련 연구가 갖는 중요성은 매우 크다고 할 수 있다.

1.2 연구의 목적 및 기여도

2008년 이후 국제금융위기의 확산 및 유럽 재정 위기의 여파로 국내 증권회사 역시 수익성 하락을 지속하고 있다. 예컨대, 지난 2013년 기준 42개 증권회사 중 19개사가 적자를 기록했으며, 그 액수는 1,756억 원에 해당한다 [2]. 대대적인 인력감축 및 지점 통폐합을 감행하는 등 대응책을 모색하고 있으나 아직까지 뚜렷한 성과를 보이지 못하고 있는 가운데, 각사의 서비스 품질이 중요한 경쟁요소로 부각되고 있다. 이미 그동안 다양한 산업부문에서는 각 분야별 경영성과 제고차원의 서비스 품질관련 연구가 다수 진행되어 왔으며, 그 결과가 산업전반에서 실용화되는 등의 성과를 보여 왔다. 그러나 아직까지 증권회사관련 서비스 품질은 충분히 검증되지 않고 있어 체계적인 연구의 필요성이 높은 실정이다. 또한 앞서 밝힌 바와 같이, 증권회사의 실제 이용자인 고객들의 인식을 파악하기 위한 연구 역시 초기 단계에 머물러 있어 아쉬움이 남는다.

따라서 본 연구는 첫째, 증권회사의 서비스 품질을 기업, 직원, 금융상품이라는 세 가지 속성을 기준으로 구체화하고, 각각의 속성이 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 한다. 둘째, 그 과정에서 신뢰도 및 고객 만족도가 조절변수로 작용할 것이라 판단하고 그 효과를 밝히는데 목적이 있다. 이상의 연구 결과는 그동안 중요성에도 불구하고 상대적으로 간과되어 왔던 증권회사의 고유속성에 주목하여 고객의 관점에서 논의를 이끌었다는 점에서 학문적 의미를 둘 수 있을 것이며, 더불어 증권회사 및 관련 업계의 경쟁력 배양 및 성과증진, 나아가 산업적 발전을 위한 전략수립의 기초자료로 기여할 것으로 사료된다.

2. 이론적 배경

2.1 국내 증권시장 및 고객의 이해

현재 국내에는 61개의 증권회사가 존재한다. 외환위기 직후인 1997년 36개에서 약 1.6배 증가하며 시장이 대폭 확대된 것이다. 그러나 대형화, 겸업화 등으로 인한 양적 확대와는 달리, 최근에는 불경기와 함께 높아진 경쟁 강벽으로 인해 인력감축 및 지점축소 등을 감행하며 불확실성이 높아지고 있다. 실제로 2013년 한 해 동안 임직원 2,633명이 감축됐으며, 애널리스트 역시 2012년 대비

9.14% 낮아진 것으로 나타났다[3]. 이런 가운데 업계 순위역시 변동을 지속하고 있다. 2013년 기준 당기순이익이 가장 높은 곳은 한국투자증권으로 1천 56억 원을 기록했으며, 2012년 순위가 가장 높았던 대우증권은 2013년에는 8위로 하락하며 순위의 변동 폭이 컸다[2,4]. 증권회사는 은행이나 보험회사와 같은 다른 금융업에 비해 상대적으로 그 수가 많고 경기에 민감해, 고객 역시 민감한 환경에 그대로 노출될 수 있다. 일반적으로 활황인 상황에서 사람들은 은행을 통한 예금이나 보험에 가입하기 보다는 주식투자에 대한 집중도를 높이고, 반대로 불황에는 예금이나 보험의 투자금액을 회수하기 보다는 주식투자금액의 회수율을 높이는 경향을 보인다[5]. 증권회사를 통한 수익은 위험과 비례관계에 놓여있기 때문이다. 특히 매일경제신문과 한국리서치(2014)에 따르면 증권회사 이용고객들의 연령대가 높아질수록 주식투자금액이 증가하는 경향을 보였으며, 30·40대에 비해 공격적인 경향을 갖는 것으로 드러났다. 즉 정년퇴직을 앞두고 노후가 불안한 50대의 경우 노후대비가 충분하지 않은 상황에서 이를 극복하기 위해 보다 적극적인 투자성향을 나타내고 있으며, 역으로 30·40대 젊은 층은 여유자금 부족으로 인해 자산을 지키기 위한 안정적인 투자방법을 따른다는 것이다[6]. 증권회사 역시 이러한 환경적 요소와 고객들의 특성을 이해하고 반영하여 보다 차별화된 전략이 요구되는 시점이다.

2.2 증권회사 서비스 품질관련 선행연구 고찰

각 기업들은 자사가 속한 기업군에서 요구되는 몇 가지 주요 속성을 갖는다. 특히 증권회사는 큰 맥락에서 자금의 수요자와 공급자간 거래가 이루어지는 '금융업(Financial business)'의 일환으로 이해되며, 또한 주식과 채권 같은 유가증권의 매매가 이루어진다는 점에서 '증권업(Securities business)'의 성향 역시 갖는다. 이런 맥락에서 증권회사의 속성을 정리할 수 있으며, 본 연구에서는 이를 서비스 품질(Service Quality, SERVQUAL)의 차원에서 논의하고자 한다. 서비스 품질은 신뢰, 만족 등 관계적 요인에 유의한 영향을 미치는 주요 요소로서 기업과 고객 간의 긍정적 관계유지에 중요한 요소로 작용하는 것으로 알려져 있다[7]. 이는 일반적으로 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)의 정의에 기초하는데, 이들에 따르면 서비스 품질이란 '기업의 서비스에 대한 고객의 기대와 실제 제공받은 서비스에 대한 전반

적인 판단이나 지각의 차이'를 뜻하며 고객은 이러한 과정의 결과로써 서비스 품질을 지각된 품질로 이해한다는 것이다[8]. 따라서 본 연구에서 파악하고자 하는 증권회사의 서비스 품질은 '증권회사가 제공할 것으로 고객이 기대하는 서비스(expected service)와 실제 증권회사가 제공한 서비스를 비교하는 과정에서 발생하는 장기적이고 지속적인 태도'로 정리된다. 현재 증권회사의 속성 및 서비스 품질관련 연구는 초기 단계로 그 수가 단 몇 편에 불과하다. 그나마 대다수가 온라인 거래방식인 홈트레이딩 시스템(Home Trading System, 이하 HTS)에 주목하여 증권회사의 서비스 품질을 정리하고 고객 만족도 및 충성도 등 관계적 요소와의 관계를 밝히고 있을 뿐이다[9,10]. 이에 본 연구는 증권회사의 서비스 품질을 다루고 있는 선행연구와 금융회사 전반의 서비스 품질 연구, 그 외 서비스 품질관련 선행연구들을 참조하여 증권회사의 서비스 품질을 기업속성, 직원속성, 금융상품속성으로 구체화하고 연구를 진행하고자 한다.

2.2.1 증권회사의 기업속성

앞서 밝힌바와 같이 증권회사는 그 특성이 일반 제조업이나 서비스업 등과는 차이를 두고 있지만, 결국 기업 가치 극대화 및 이윤추구의 영리성을 추구한다는 점에서 동일한 목적을 갖는다. 이러한 경제적 목표는 고객에 대한 강압적인 권유와 추천 등으로 이어질 수 있다는 점에서 관련 법 및 규정을 따라야 하며, 유가증권거래의 위험성을 고려한 윤리적 책임의 수행까지도 필요로 한다. 특히 2001년 이후 엔론·월드컴 등 세계적인 미국 기업들의 잇따른 회계부정사건은 산업적 특수성을 갖는 증권회사의 윤리성 및 투명성을 더욱 강조하고 있다. 국제표준화기구(ISO)는 윤리경영 기준을 선정하고 이를 표준화하여 시행하고 있으며, 미국 뉴욕증권거래소(NYSE)는 상장 기업들에게 윤리현장 제정 및 실천을 의무화하는 등 전 세계적으로 윤리경영이 덕목을 넘은 필수항목으로 자리 잡은 지 오래다. 최근에는 윤리경영을 실천하는 기업과 그렇지 않은 기업의 이익이 큰 차이를 보이며[11] 그 영향력이 영업이익전반으로까지 미치고 있는 추세다. 또한 빠르게 급변하는 경영환경에서 산업구조의 변화에 민첩하게 적응하는 것은 기업의 생존에 밀접한 영향을 미칠 수 있으며, 새로운 상품 개발 및 개선을 위한 지속적인 연구, 나아가 PC, 스마트폰 등 새로운 이용방식의 적용 역시 중요성을 가질 수 있다. 특히 다른 금융업에 비해

상대적으로 그 수가 많고 경기에 민감한 특징을 갖는 증권회사의 경우, 기업의 혁신적 시도가 고객의 이용을 좌우할 수 있기 때문이다[12]. 뿐만 아니라 증권회사는 이익의 변동성이 매우 큰 투자로써의 성향이 짙다는 점에서 브랜드 인지도 및 규모를 토대로 증권회사의 선택 및 이용이 좌우되기도 한다. 예컨대 최근녕(2012)은 보험 상품의 선택 시 보험회사의 평판 혹은 브랜드 이미지가 정적인 영향을 미치고 있음을 밝힌바 있으며[13], 금융감독원에서도 매년 증권회사별 영업수익 및 자산 등을 통해 업계 순위를 발표하며 브랜드 파워를 강조하고 있다. 뿐만 아니라 증권회사 이용 시 지점방문을 위한 지리적 인접함이나 최근 활성화되고 있는 HTS 거래를 위한 은행과의 손쉬운 연계 등을 포함한 이용의 편리함의 고려도 중요성을 가질 것이다. 송영식(2012)은 이를 보다 확장된 관점인 고객서비스 차원에서 설명한다. 즉 HTS 서비스 품질 중 고객센터 접근의 용이성, 커뮤니티 제공, 불만족 처리 서비스 등 상호작용과 고객과의 커뮤니케이션 등을 포함한 내용을 고객서비스로 구체화하고, 고객만족에 정적인 영향을 미침을 밝혔다[14]. 그 외 다수의 학자들 역시 고객센터 접근의 용이성, 이용 편의성 등의 내용을 주요 평가항목으로 제시하고 있다[15,16,17]. 이런 맥락에서 본 연구에서는 증권회사 기업속성을 윤리성, 혁신성, 브랜드, 규모, 편리성의 다섯 가지 차원으로 구체화하였다.

2.2.2 증권회사의 직원속성

어떤 주제에 대해 동일한 메시지를 전달해도 누가 그것을 어떻게 전달하느냐에 따라 사람들이 받아들이는 효과는 매우 다르다. 이는 화자의 '전문성' 차원에서 설명할 수 있는데, Hovland와 Weiss(1951)는 그들의 연구를 통해 화가나 판사와 같이 전문적이면서 신뢰할 수 있는 커뮤니케이터의 의견이 일반 대중에게 더 큰 의미를 줄 수 있음을 밝혔다[16]. 실제로 직원의 직무 전문성이 높을수록 고객과의 관계 및 성과가 높다는 연구결과가 발표된바 있어 이를 뒷받침한다[18]. 서비스 품질의 대표적인 연구자인 Parasuraman 등(1985)은 이를 초기 SEVQUAL 모델을 통해 '업무수행능력'의 관점에서 설명한다[19]. 여기서 업무수행능력은 '서비스 수행에 필요한 기술과 지식 보유 및 능력'을 의미하며, 또한 이들은 직원의 정중함과 존경심, 고객에 대한 배려와 친근감을 '예절'의 맥락에서 설명하고 이와 비슷한 의미를 내포하는 '커뮤니케이션'과 고객의 욕구를 이해하기 위한 노력의 '고

객 이해'를 10개의 서비스품질의 요소 중 하나로 제시하고 있다. 본 연구에서는 이렇듯 고객의 눈높이에서 의사소통하며 상냥하고 친절한 태도를 증권회사 직원속성 중 '친절성'의 개념으로 구체화하고자 한다. 신계영(2013)은 이를 고객지향성을 통해 설명하는데, 고객지향성이 높은 직원은 판매성과나 자신의 영업성과를 높이기 위해 고객의 이해와 상충되는 영업행위를 하지 않으며, 직업의 목표를 고객만족에 둔다고 밝히고 있다[20]. 또한 최근 들어 국내 주요 카드사에서 직원에 의한 개인정보유출관련 사건이 발생하며 증권회사 역시, 직원들의 윤리성이 강조되고 있다. 업종의 특성상 증권회사 직원들은 고객들의 일반적 특성 및 자산규모 등 개인정보에 쉽게 노출된다는 점에서 다른 직업에 비해 높은 직업적 윤리성이 요구된다. 그러나 그동안 증권회사 및 금융회사 서비스 품질관련 연구에서 직원들의 윤리성은 측정 항목에서 간과되어 왔다는 점에서 아쉬움이 있다. 이런 맥락에서 본 연구에서 증권회사의 직원속성을 전문성, 친절성, 윤리성의 세 가지 차원으로 정리하였다.

2.2.3 증권회사의 금융상품속성

증권회사는 주식뿐만 아니라 펀드, CMA, 채권 등 유가증권의 매매를 주요 업무로 한다. 이전까지 주식이 증권회사의 대표적인 상품으로 인식되어 주식 투자의 목적으로 증권회사를 이용하는 것이 일반적이었으나, 최근에는 투자에 보수적인 장년층 퇴직자들부터 주부, 학생에 이르기까지 CMA(종합자산관리계좌)에 주목하면서 증권회사의 거래상품이 다양해지고 있다. 일례로 지난 2007년부터 대다수 은행예금의 방식으로 지급되던 직장인 월급통장의 상당수가 CMA로 대체되고 있다는 기사도 보고된바 있다[3]. 여기서 CMA란 단기 금융상품으로 투자자로부터 받은 예탁금을 CP(Commercial Paper)나 단기국공채, 양도성예금증서 등의 금융상품으로 운용하여 수익금을 투자자에게 되돌려주는 어음관리구조를 의미하며, 이자가 연 0.1%에 불과한 은행의 보통예금의 이자보다 훨씬 높다는 장점을 갖는다. 또한 자산의 대부분을 우량 채권에 투자해 원금 손실을 최소화하는 동시에 나머지는 주식에 투자함으로써 고수익을 올리기 위한 추가연계증권, 즉 ELS(Equity Index Linked Securities) 상품도 주목받고 있다. 이렇듯 최근 증권회사는 다양한 상품을 개발함으로써 고객들의 자산투자 선택의 폭을 넓히고 수익성을 보장하기 위한 방침을 모색하고 있다. 특히

금융회사관련 선행연구를 통해 상품의 높은 수익성이 보험사를 비롯한 금융회사의 선택 및 상품 선택의 중요한 기준이 될 수 있음이 밝혀진 바 있어[21], 이보다 민감한 환경에 노출되어 있는 증권회사 역시 수익성이 중요한 기준으로 작용할 수 있을 것이라 판단된다. Coopers와 Lybrand Consulting(1995)에 따르면 은행의 지속적 이용에 있어, 이자율과 서비스수요가 이용하던 은행을 바꾸거나 바꿀 것을 고려하는 가장 중요한 이유가 될 수 있음을 밝혔다. 이는 경제학의 수요 공급이론에 따른 수요 탄력성(demand elasticity)의 측면에서 살펴볼 수 있는데, 가격 또는 이자율에 따라 수요의 변화정도가 달라지듯 증권회사의 금융상품의 경우에도 수익성의 변화에 따라 고객의 이용 및 수요가 좌우될 것으로 예측가능하다. 경영학에서는 이를 두고 탄력성이라는 용어 대신 민감도(sensitivity)의 차원에서 접근하고 있으며[22], 이렇듯 수익에 민감한 성향을 본 연구에서는 수익성과 같은 개념으로 이해하고 다양성과 더불어 대표적인 증권회사 금융상품속성의 하나로 논의하고자 한다.

2.3 지속적 사용의도

최근 경영학 연구에서 특정 상품 및 서비스를 제공하는 기업의 성공은 시장의 진입 시기보다는, 고객의 지속적인 사용에서 비롯될 수 있음이 드러났다[23]. 일회성에 그치는 단편적 이용이 아닌 지속적인 사용이 기업의 근본적인 이윤창출의 핵심이라는 것이다. 이는 고객 유지율이 5% 증가할 경우 기업의 마케팅 비용이 18% 감소하고, 이윤은 25%에서 최대 95%까지 상승함을 밝힌 Reichheld와 Scheffer(2000)의 연구를 통해서도 확인된다. 이런 맥락에서 고객이 특정 기업에 대해 꾸준히 사용할 의향이 있는지 여부를 파악하는 것은 기업의 생존을 위해서도 매우 중요하다. 특히 최근 치열한 경쟁 환경에 놓여있는 증권회사의 경우, 고객의 지속적 사용의도의 파악이 갖는 의미는 더욱 크다. 하지만 지속적 사용의도가 그동안 다양한 학문적 관점에서 다수의 연구자들을 통해 종속변인으로 제시되어온 것에 비해, 금융회사 및 증권회사의 지속적 사용의도를 파악하기 위한 관련 연구는 실로 전무한 실정이다. 여기서 지속적 사용의도란 과거에 제품, 서비스 또는 기업을 이용한바 있는 경험자가 향후에도 이를 계속 사용할 의향이 있는 정도를 의미하며[23], 본 연구는 이런 맥락에서 이를 종속변인으로 제시하고자 한다.

2.4 신뢰도

시장경제 체제하에서 기업에 대한 고객의 신뢰도는 기업의 생존에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 초우량 기업이라도 신뢰가 낮아지는 순간 기업 가치가 저평가될 수 있으며, 고객의 이용률 역시 저하되는 악순환 구조로 이어질 수 있다. 이현규(2009)는 온라인 여행상품을 통해 여행사에 대한 신뢰도가 고객의 구매의도에 정적인 영향을 미침을 밝혔으며[24], 같은 맥락에서 박한식과 엄서호(2001)는 상품의 품질에 대한 확신과 기업에 대한 신뢰도가 최종 구매 의사결정의 중요요소로 제시된다고 주장했다[25]. 또한 이순재와 정중영(2007)은 그동안 보험회사가 다른 금융업(은행 및 증권회사)보다 저평가되어 있다고 판단하고, 이러한 이미지를 변화시키기 위해서는 보험회사의 신뢰도 확보가 중요함을 강조했다[26]. 여인길과 김성수(2005)는 국내 증권회사에 근무 중인 지점장을 대상으로 리더십 유형이 조직성과에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 했으며, 여기서 신뢰도를 조절변인으로 적용함으로써 신뢰도의 조절효과를 입증했다[27]. 이렇듯 신뢰도는 조직 내의 개인과 개인 간의 관계뿐만 아니라 기업 대 기업, 개인과 기업 간의 상호작용 형성을 통한 지속적 관계유지에 매우 중요한 역할을 수행한다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 신뢰도에 주목했으며, 이를 조절변수로 제시함으로써, 기업과 고객 간의 관계에 있어 신뢰도의 조절효과를 파악하고자 한다.

2.5 고객 만족도

일반적으로 고객 만족도는 고객의 행동에 영향을 미치는 주요 변인으로 알려져 있다[1,6,15]. 실제로 다양한 기업들은 자사의 재무적 성과를 향상시키기 위해 고객 만족감에 주목한다. 고객 만족도가 향상되면 기업의 성과가 높아진다는 선순환구조가 하나의 공식처럼 인식되어, 각 사마다 자체 고객만족지수(CSI)를 측정하는 경우가 증가하고 있다. 여기서 고객 만족도란 '고객의 필요, 욕구, 기대에 부응하거나 그 이상의 것을 제공함으로써, 그 결과로 상품, 서비스의 재구매가 실시되고 이것이 반복되어 고객의 충성도가 지속되는 상태로 볼 수 있다. 즉 경험에 의한 일종의 심리적인 상태로, 고객들은 제품을 구매하기 전에 제품성과에 대한 사전기대를 갖게 되고 제품을 구매하고 사용 후 실제 성과를 지각하게 되는데, 이 둘 간의 차이가 만족을 결정한다는 것이다[28]. 이렇

듯 고객 만족은 고객의 성취반응으로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족함으로써 형성되는 고객의 감정을 의미한다. 선행연구에 따르면 고객 만족도가 지속적 사용의도 및 고객 충성도의 대표적 선행변인으로 드러났으며[28,29,30], 또한 다른 연구자들은 이를 종속변인으로 적용하기도 했다. 특히 서비스품질과 고객만족의 관계를 파악하기 위한 연구도 다수 시도되었는데, PZB(1988)는 여러 요소들에 의해 결정되는 서비스품질이 고객만족을 결정하는 요소의 일부임을 밝혔고, Oliver(1993)는 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 선행변인임을 제시하였다[31]. 이와 같은 맥락에서 Parasuraman 외 2인(1985)은 지각된 서비스품질이 높아지면 고객만족이 증가한다고 하였으며[32], Cronin & Taylor(1992)는 지각된 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 주장했다[33]. 이렇듯 고객 만족도는 그동안 선행변인과 종속변인 차원에서 대다수 논의되어 왔으나, 본 연구에서는 서비스 품질이 지속적 사용의도에 미치는 영향을 조절하는 하나의 동인으로 작용할 것이라 판단하고, 이를 조절변인으로 제시하였다.

3. 연구방법

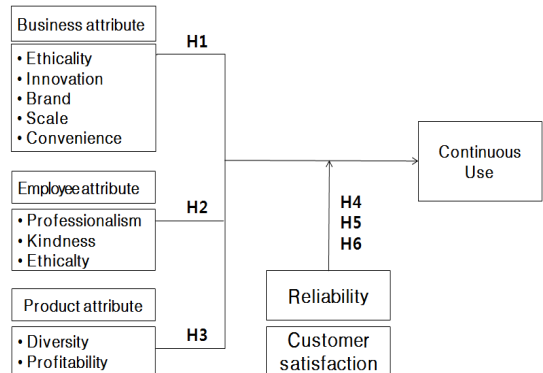
3.1 연구모델 및 가설

본 연구는 증권회사의 지속적인 사용의도에 미치는 영향요인을 파악하기 위해 증권회사의 서비스 품질을 기업속성, 직원속성, 금융상품속성으로 세분화하고 그 영향 관계를 규명하고자 했다. 또한 이 과정에서 신뢰도 및 고객 만족도가 조절변인으로 작용할 것으로 판단하고 이를 조절변인으로 설정하였다. 구체적인 연구모델 및 가설은 다음과 같다.

- 가설1. 증권사의 기업속성은 지속적 사용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다(H1).
- 가설2. 증권회사의 직원속성은 지속적 사용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다(H2).
- 가설3. 증권회사의 금융상품속성은 지속적 사용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다(H3).
- 가설4. 기업속성이 지속적 사용의도에 미치는 영향은 신뢰도와 고객 만족도에 따라 달라질 것이다(H4).
- 가설5. 직원속성이 지속적 사용의도에 미치는 영향은

신뢰도와 고객 만족도에 따라 달라질 것이다(H5).

- 가설6. 금융상품속성이 지속적 사용의도에 미치는 영향은 신뢰도와 고객 만족도에 따라 달라질 것이다(H6).



[Fig. 1] Research mode

3.2 표본 선정 및 자료 수집

앞서 제시한 연구문제 및 가설을 검증하기 위해 특정 증권회사를 이용하고 있는 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 1차 예비설문지를 작성하고 전문가의 의견과 조언을 반영하여 타당성을 검증한 후 최종 설문문항을 도출하였다. 실제 설문조사는 2014년 5월 1일부터 5월 31일까지 한 달에 걸쳐 진행되었다. 배포된 설문지는 총 500부이고 회수된 설문지는 412부였으며, 이 중 응답 내용이 부실하게 기재된 34부를 제외한 378부를 최종 유효 표본으로 선정하였다. 모든 데이터는 인쇄된 설문지를 배포하고 일정 시간이 지난 뒤 수거하는 방식으로 이루어졌으며, 설문 응답에 대한 대가는 지불되지 않았다.

3.3 측정방법

독립변수인 증권회사의 서비스 품질은 크게 기업 속성, 직원속성, 금융상품속성의 세 가지 차원으로 구성하였다. 먼저 기업속성과 직원속성은 송영식(2012), 이태수(2012)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정과정을 거쳐 구성하였다. 기업 속성은 총 21문항으로 구성되었으며, 직원 속성은 총 16문항으로 구성되었고 각각 5점 리커트 척도로 측정하였다. 금융상품속성은 이석기(2005)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정과정을 거쳐 총 6문항으로 확정하였다. 이는 금융상품의 다

양성과 수익성에 관한 내용으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 지속적 사용의도는 이성희(2014)와 김준희(2013)의 연구를 참조하여 본 연구에 적합하도록 수정과정을 거쳐 총 4문항으로 확정하였다. 각각의 문항은 현재 이용하고 있는 증권사를 지속적으로 이용할 의사가 있는지의 여부를 판단하기 위한 내용으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 신뢰도는 최근녕(2012)과 원연식(2010)의 연구를 바탕으로 현재 이용하고 있는 증권회사의 장기 비전 및 목표에 대한 신뢰, 개인정보 보안에 대한 신뢰, 고객과의 약속에 대한 신뢰 등 총 5문항으로 확정하고 5점 리커트 척도로 측정하였다. 마지막으로 고객 만족도는 Oliver(1980)와 Kotler(2003), 윤근식(2010), 김아름(2012)의 연구를 바탕으로 현재 이용하고 있는 증권회사에 대한 전반적인 만족도와 기대에 대한 충족감, 증권사 이용의 즐거움 등의 내용을 묻는 총 4문항으로 구성하고, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.4 분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 사회과학 통계패키지인 SPSS 20.0을 이용하여 분석하였다. 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석(analysis of frequency)과 기술통계분석(Descriptive analysis)을 실시하였다. 각 연구 개념의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 이를 바탕으로 Cronbach's α 계수를 통해 신뢰도를 검증하였다. 또한 가설검증을 위해 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다.

4. 분석 결과

4.1 조사 표본

[Table 1]에 따르면, 조사대상자의 성별은 남성이 64.3%로 여성 35.7%보다 많았으며, 연령의 평균은 42.59세로 나타났다. 학력은 대졸이 78.6%, 대학원 이상 16.7%로 나타나 고학력자들이 대다수를 차지했고, 직업은 일반사무직 종사자가 68.5%로 과반수 이상인 것으로 나타났다. 이어 기타가 14.1%, 기업경영자가 9.4%로 뒤를 이었다. 개인소득의 평균은 429.9만원이었으며, 특히 301만원 이상 ~ 500만원 이하가 34.9%로 가장 많았다.

[Table 1] Demographic characteristic

Division	Frequency	%	
Gender	Male	243	64.3
	Female	135	35.7
Age	under 30	43	11.4
	31 ~ 40	131	34.7
	41 ~ 50	132	34.9
	more than 51	72	19.0
	Average (Standard deviation)	42.53 (9.72)	
Level of education	High school graduate	18	4.8
	College graduate	297	78.6
	Graduate school	63	16.7
Job	Business management	34	9.4
	Self-employment	29	8.0
	Office job	248	68.5
	Et cetera	51	14.1
Individual income	under 200	37	11.1
	201 ~ 300	108	32.5
	301 ~ 500	116	34.9
	more than 501	71	21.4
	Average (Standard deviation)	423.30 (1139.9)	

4.2 신뢰성 및 타당성

연구가설 검증에 앞서, 구성개념 측정지표의 타당성 및 신뢰성 분석이 요구된다. 먼저 각 측정지표의 타당성 확보를 위한 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석, 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 적용하였고, 각 요인은 고유값(eigen value) 1.0 이상인 경우와 각 문항의 요인적재치(factor loading) .40 이상을 기준으로 추출하였다. 이후 신뢰성 확보를 위해 내적일관성 검증에 활용되는 Cronbach's α 계수를 산출하였고, 그 결과 모든 지표의 문항간 일치도가 기준치인 .6을 넘어 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다([Table 5] 참조). [Table 2]는 기업속성의 요인분석 결과를 나타내며, 고유값 1.0을 기준으로 총 5개의 요인이 도출되었다. 이들 요인의 전체 누적분산 설명력은 65.2%로, 추출된 요인은 측정문항의 특성 및 선행연구를 기반으로 요인 1 '윤리성', 요인 2 '혁신성', 요인 3 '브랜드', 요인 4 '규모', 요인 5 '편리성'으로 각각 명명하였다.

[Table 2] Factor analysis result on the business attribute

Division	1	2	3	4	5
The current Securities company you use has a high moral standard in it's management	.798	.267	.192	.031	.119
the current securities company you use is run transparently	.714	.278	.169	.194	.093
The current securities company you use is very philanthropic	.705	.309	.198	.115	.038

The current securities company you use has a long term vision	.694	.324	.053	.158	.223
The current securities company you use is unlikely to lose client's money	.514	-.116	.253	.353	.158
The current securities company you use actively conducts research for new financial products and improving them	.206	.836	.186	.110	.045
The current securities company you use attempts various change such as service for client convenience	.223	.780	.252	.189	.102
The current securities company you use is enthusiastic about new technology such as Smart-Phone trading	.189	.700	.045	.019	.105
The current securities company you use is more agile in reacting to the changing environment compared to other companies	.362	.607	.346	.094	.071
The current securities company you use has a high brand recognition	.004	.140	.832	.156	.049
The current securities company you use has a positive public image	.274	.150	.809	.118	.129
The current securities company you use has very financially stable	.184	.222	.691	.097	.221
The current securities company you use has a high profit rate	.265	.149	.537	.005	.220
A Securities company is better if it is a subsidiary of a financial Group	.119	.160	.070	.870	.007
A Securities company is better if it is a subsidiary of a Group	.256	.048	.043	.820	.044
A securities company is better if it larger	.045	.117	.173	.781	.167
The current securities company you use is easy to access geographically	.110	.125	.183	.108	.851
The current securities company you use is better because it has many branches	.205	.029	.220	.098	.824
eigenvalue	2.97	2.70	2.63	2.37	1.68
dissipation rate(%)	16.46	15.01	14.57	13.16	9.32
accumulation rate(%)	16.46	31.47	46.09	59.19	68.51

직원속성의 요인분석은 [Table 3]을 통해 설명된다. 그 결과, 고유값 1.0을 기준으로 총 3개의 요인이 도출되었고, 전체 누적분산 설명력은 70.7%로 나타났다. 요인 1은 '친절성', 요인 2는 '전문성', 요인 3은 '윤리성'으로 명명하였다. 마지막으로 [Table 4]에 따르면 금융상품속성의 경우, 고유값 1.0을 기준으로 총 2개의 요인이 도출되었고 요인에 의한 전체 누적분산 설명력은 68.5%로 나타났다. 요인 1은 '수익성', 요인 2는 '다양성'으로 정리되었다.

[Table 3] Factor analysis result on the employee attribute

Division	1	2	3
Is always courteous to it's customers	.771	.213	.146
Explains to it's customers in an easy way so they can understand.	.756	.342	.231
Handles customer's requests in a timely manner	.751	.258	.286
Answers politely even when a customer asks while the employee is busy	.720	.223	.267
Gives answers to questions quickly	.701	.324	.272
Answers customer's requests quickly and accurately	.691	.323	.276
Shows enthusiasm to solve customer problems	.645	.296	.352
Has the expert knowledge to accurate advise while investment consulting.	.257	.805	.231
Provides high quality information	.238	.799	.251
Has the knowledge to give accurate answers to customer's questions	.313	.776	.221
Is good at analyzing data	.306	.743	.125
Analyzes the Stock Market Condition well	.355	.572	.348
I believe they will not leak client information	.255	.273	.816
I believe they will take good care of client information	.363	.205	.810
Has a high ethical standard	.340	.306	.731
eigenvalue	4.39	3.55	2.66
dissipation rate(%)	29.25	23.69	17.74
accumulation rate(%)	29.25	52.94	70.68

[Table 4] Factor analysis result on the financial product attribute

Division	1	2
Has many products concentrating on preventing client's loss	.796	.091
Provides products that give a higher profit compared to others	.794	.161
Provides products with a high profit	.776	.203
Provides products that are guaranteed to be safe	.685	.261
Considers customer profit when advising products	.680	.165
Has many types of products	.029	.881
Has a variety of financial products to choose from	.265	.857
Gives the client a chance to pick from a variety of financial products	.354	.736
eigenvalue	3.00	2.23
dissipation rate(%)	37.42	27.79
accumulation rate(%)	37.42	65.20

[Table 5] Reliability verification

Division		Cronbach'a
Business attribute	Ethicality	.829
	Innovation	.830
	Brand	.800
	Scale	.818
	Convenience	.757
Employee attribute	Professionalism	.888
	Kindness	.917
	Ethicality	.870
Product attribute	Diversity	.816
	Profitability	.828
Reliability		.892
Customer satisfaction		.867
Continuous use		.879

4.3 가설검증

본 연구는 증권회사의 기업속성, 직원속성, 금융상품속성이 지속적 사용의도에 미치는 영향과 신뢰도 및 고객만족도의 조절효과를 분석하기 위해 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다. 그에 앞서, 회귀모형의 안정성 확보를 위해 독립변수들 간의 다중공선성(Multicollinearity) 여부를 파악하고자 공차(Tolerance)와 변량증폭요인(Variation inflation factor, VIF)을 확인하였다. 그 결과 조절효과 검증을 위한 절차인 상호작용항의 생성과정에서 다중공선성 현상이 나타나 Baron과 Kenny(1986)의 분석방식을 적용하였다. 그들은 다중공선성 현상은 개별 변인값에서 평균값을 빼주는 평균중심화 자료변환 과정을 진행함으로써 극복 가능함을 밝혔으며[41], 본 연구 역시 평균중심화 과정을 추가로 진행함으로써 문제를 극복하였다.

먼저 [Table 6]에 따르면, Model 1은 기업속성, 직원속성, 금융상품속성이 지속적 사용의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 설계되었으며, Model 2는 기업속성, 직원속성, 금융상품속성 그리고 신뢰도가 지속적 사용의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 설계되었다. Model 3은 신뢰도의 조절효과를 검증하기 위해 설계되었다. 분석결과 Model 1에서는 기업속성인 윤리성, 혁신성, 규모, 직원속성인 친절성, 전문성, 윤리성, 금융상품속성인 수익성과 다양성이 지속적 사용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Model 2에서는 기업속성인 윤리성, 혁신성, 규모, 직원속성인 친절성, 전문성, 윤리성, 금융상품

속성인 수익성과 다양성, 그리고 신뢰도가 증권사의 지속적 사용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 신뢰도의 조절효과를 보기위한 Model 3의 분석 결과, 기업의 혁신성, 직원의 친절성, 윤리성, 금융상품속성인 다양성, 신뢰도, 신뢰도와 직원의 친절성, 신뢰도와 직원의 전문성의 상호작용항이 증권사의 지속적 사용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Model 1은 35.8%의 설명력을 보였고 Model 2는 40.9%, Model 3은 42.8%로 나타났으며, R²의 변화량이 통계적으로 유의하게 나타나 조절변수로 제시한 신뢰도의 지속적 사용의도에 대한 조절효과가 증명되었다.

[Table 6] Reliability's moderating effect

Division		Model 1	Model 2	Model 3
		B	B	B
(Constant)		-0.017	-0.015	-0.015
Business attribute	Ethicality	0.166**	0.107*	0.091
	Innovation	0.233***	0.168***	0.141***
	Brand	0.079	0.021	0.039
	Scale	0.114**	0.061*	0.033
	Convenience	-0.063	-0.091	-0.08
Employee attribute	Professionalism	0.116*	0.091*	0.102*
	Kindness	0.121*	0.104*	0.1
	Ethicality	0.15**	0.105*	0.107*
Product attribute	Diversity	0.147**	0.141*	0.168**
	Profitability	0.102*	0.078*	0.087
Reliability			0.282***	0.244***
Reliability*Ethicality				-0.095
Reliability*Innovation				-0.045
Reliability*Brand				-0.036
Reliability*Scale				-0.07
Reliability*Convenience				-0.011
Reliability*Professionalism				0.141**
Reliability*Kindness				0.19**
Reliability*Ethicality				0.063
Reliability*Diversity				-0.059
Reliability*Profitability				-0.076
F		21.195***	23.766***	13.896***
R ²		0.376	0.427	0.461
Adjusted R ²		0.358	0.409	0.428
R ² Change		0.376***	0.051***	0.034*

또한 고객 만족도의 조절효과 파악을 위한 분석 결과는 [Table 7]을 통해 설명된다. Model 1에서는 기업속성

의 윤리성, 혁신성, 규모, 직원속성의 친절성, 전문성, 윤리성, 상품속성의 수익성, 다양성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. Model 2에서는 기업속성인 윤리성, 혁신성, 규모, 직원속성의 친절성, 전문성, 윤리성, 상품속성의 수익성, 다양성, 고객 만족도가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 만족도의 상호작용항을 더한 Model 3에서는 기업속성의 혁신성, 직원속성의 친절성, 전문성, 윤리성, 상품속성의 수익성, 고객 만족도와 기업윤리성, 고객 만족도와 기업혁신성, 고객 만족도와 상품수익성의 상호작용항이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Model 1은 35.8%의 설명력을 보였고, Model 2는 38.7%, Model 3은 42.6%로 나타났으며, R²의 변화량이 통계적으로 유의하게 나타나 고객 만족도의 조절변수는 지속적 사용의도에 조절효과가 있는 것으로 드러났다.

5. 요약 및 결론

최근 증권업계는 과거보다 훨씬 복잡한 경영환경에 놓여 있다. 금융시장 전반에 걸친 개방화와 자율화는 증권시장의 양적·질적 확대를 초래하여 증권회사 간 경쟁을 가속화시키고 있으며 경쟁우위 확보 및 유지를 위한 차별적인 전략과 능동적인 실행능력을 요구하고 있다. 그럼에도 불구하고 그동안 증권시장 및 증권회사 고객, 그리고 고객의 증권회사 선택에 관한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다. 따라서 본 연구에서는 증권회사의 속성을 서비스 품질관련 선행연구에 근거해 기업속성, 직원속성, 금융상품속성의 세 가지 차원으로 정리하고, 각 속성이 지속적 사용의도에 미치는 영향을 규명하는데 목적을 두었다. 특히 신뢰도와 고객 만족도를 조절변수로 제시하고 그 효과를 검증하였다.

[Table 7] Customer satisfaction's moderating effect

Division		Model 1	Model 2	Model 3
		B	B	B
(Constant)		-0.017	-0.015	-0.015
Business attribute	Ethicality	0.166**	0.129*	0.083
	Innovation	0.233***	0.207***	0.224***
	Brand	0.079	0.075	0.086
	Scale	0.114**	0.106*	0.08
	Convenience	-0.063	-0.054	-0.073
Employee attribute	Professionalism	0.116*	0.098*	0.124*
	Kindness	0.121*	0.109*	0.122*
	Ethicality	0.15**	0.108*	0.126*
Product attribute	Diversity	0.147**	0.107*	0.085
	Profitability	0.102*	0.097*	0.127**
Customer satisfaction			0.201***	0.225***
satisfaction*Ethicality				0.189**
satisfaction*Innovation				0.094*
satisfaction*Brand				-0.052
satisfaction*Scale				-0.045
satisfaction*Convenience				-0.038
satisfaction*Professionalism				0.014
satisfaction*Kindness				-0.001
satisfaction*Ethicality				0.042
satisfaction*Diversity				0.035
satisfaction*Profitability				0.15**
F		21.195***	21.787***	13.777***
R ²		0.376	0.406	0.459
Adjusted R ²		0.358	0.387	0.426
R ² Change		0.376***	0.03***	0.053***

연구결과 기업속성의 윤리성, 혁신성, 규모, 직원속성의 친절성, 전문성, 윤리성, 금융상품속성의 수익성과 다양성은 지속적 사용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기업의 신뢰도와 고객 만족도가 지속적 사용의도에 조절효과를 가짐이 입증되었다. 직원속성인 친절성과 신뢰도, 전문성과 신뢰도의 상호작용이 정적인 영향을 미쳤으며, 기업속성인 윤리성과 고객 만족도, 혁신성과 고객 만족도, 상품의 수익성과 고객 만족도의 상호작용항의 정적인 효과도 밝혀졌다.

이상의 연구결과는 증권회사 간 차별화가 어려운 현 시점에서 증권회사가 갖는 몇몇 속성 중 일부 요인이 고객의 지속적 사용의도에 영향을 미치고 있음을 증명함으로써, 증권회사가 지속적으로 수익을 창출하고 고객과의 긍정적 관계를 형성해나갈 수 있는 전략의 도출을 위한 단초를 제공한다. 수익성 보장의 어려움으로 단순 수익성만으로 고객 만족과 시장선점을 선도하기 쉽지 않은 상황에서 본 연구결과가 갖는 의미는 크다. 고객의 마음을 자사에 묶어 장기적인 고객으로 이끌기 위해서는 먼저 기업 자체의 윤리적 이미지 강화를 위해 노력해야 할 것이며, 급변하는 경영환경 및 고객의 니즈를 혁신적으로 반영해야 할 것이다. 또한 직원의 친절성과 전문성, 윤리성을 강화하기위한 교육 및 훈련이 기업 차원에서 체계적으로 지원되어야 하며 직원들 또한 적극적인 자세로 동참해야 할 것이다. 직원은 단순히 고객의 투자를 돕는 헬퍼(helper)로서의 역할을 넘어, 한 기업을 대표해 기업이 가진 신념과 목표 등을 고객에게 전달하고 지속적으

로 이용하고 싶은 이미지를 형성케 하는 주요 창구로 기능한다는 것이다. 더불어 대다수 증권회사를 이용하는 고객들의 목적이 '투자'에 있음을 명심하고 상품 개발에 있어 수익성과 다양성을 확보해야 할 필요가 있음이 확인되었다. 아직도 많은 사람들이 증권회사에 취급하는 상품을 주식과 펀드 정도로만 알고 있는 경우가 많다. 이에 증권회사들은 새로운 투자 상품의 개발과 다양한 상품 홍보 등 고객의 인식을 바꾸기 위한 전략이 필요할 것이다.

특히 고객의 증권회사의 선택은 인지적 태도와 감정적 태도가 동시에 작용한다는 점에서 기업의 신뢰도의 중요성을 높게 평가할 수 있다. '제품만 좋으면 팔린다'는 생각은 구시대적 발상이 된지 오래다. 제품 품질과 가격만으로 차별화가 어려워진 시점에서 신뢰도가 고객의 관심을 이끄는 주요 도구로 작용할 수 있는 것이다. 본 연구결과와 신뢰도와 직원의 친절성과 전문성의 상호작용이 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 증권회사 직원과 고객과의 상호작용이 고객의 기업에 대한 태도 나아가 그 기업의 수익과 직결될 수 있음이 확인됨으로써, 고객관리에 중요한 시사점을 제시할 것으로 보인다. 그 외에 기업의 윤리성과 혁신성의 강화와 고객 만족도간의 조절효과가 증명됨으로써, 특히 증권회사에 대해 고객들이 기대하는 것이 도의적 측면과 개인의 태도임을 알 수 있다.

이렇듯 본 연구는 그동안 학술적으로는 다소 미미했던 증권회사의 이용 고객을 대상으로 연구를 진행함으로써 학문적 발전의 고무적 계기가 되었다는 점에 의미를 둘 수 있을 것이며, 나아가 실제 기업의 안정적·선도적 운영을 위한 전략적 도출을 위한 근거자료를 제시했다는 점에서 산업적 의의를 둘 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 증권회사의 서비스 품질의 속성을 구성함에 있어 측정항목의 정교화 과정을 거쳤으나, 보다 다양한 특성을 고려하지 못했다는 점에 아쉬움이 남는다. 후속연구를 통해 증권회사 서비스 품질의 구체적인 측정 항목 개발과 정교화를 위한 시도가 필요할 것으로 사료된다. 또한 본 연구에서 서면을 통한 설문조사 방식으로만 연구가 진행되어 단편적인 결과만 확인할 수 있었으나, 후속연구에서는 보다 개별 고객들의 생생한 목소리를 듣기 위한 FGI 혹은 실험연구 등의 방식에 대한 활용도 고려되어야 할 것으로 판단된다.

References

- [1] W. J. Han, "Implications of the United States Securities industry change process", *LG Weekly Economic*, pp.31-35, 2002.
- [2] J. W. Lee, "Major changes in financial firm profit ranks", *Hankyung Magazine*, 2014.3.10.
- [3] W. B. Go, "Suffering securities companies lay off 2,000 last year", *The Seoul Finance*, 2014.03.06.
- [4] J. A. Yoon, "Major changes in financial firm profit ranks. 3 of the top 5 are new", *CEO Score Daily*, 2013.
- [5] S. U. Han, H. Y. Lee, "A Study on Earnings Management of Securities Firms Before and After the Global Financial Crisis", *Journal of International Accounting Research*, 42, pp.289-308, 2012.
- [6] H. S. Kim, M. S. Seok, "New trends in financial investment, 50s being aggressive while 30s play it safe", *Maeil Business News*, 2014.07.28.
- [7] S. L. Han, "Effects of Restaurant Service Quality on Customer Retention and Word-of-Mouth", *Journal of Marketing Management Research*, 9(1), pp.29-46, 2004.
- [8] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. Leonard, A. Berry, "A conceptual Model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, No.4, 1985.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- [9] D. S. Jang, Y. H. Noe, D. B. Kim, "The Service Quality of Home Trading System: Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty", *Journal of the Korea society of computer and information*, 17(7), pp.175-184, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.9708/jksoci.2012.17.7.175>
- [10] Y. S. Song, "The Effect of HTS Service Quality on Relationship Quality and Customer Loyalty", Jeju University, Doctoral dissertation, 2012.
- [11] Y. R. Park, S. H. Lee, J. M. Jang, S. Y. Choi, "The change in environment of domestic financial industry and the counterplan", *Korea Capital Market Institute*, 2014.
- [12] S. U. Han, H. Y. Lee, "A Study on Earnings Management of Securities Firms Before and After the Global Financial Crisis", *Journal of International Accounting Research*, 42, pp.289-308, 2012.
- [13] K. N. Choi, "A Study on the Improvement of Financial Product Development Process through the analysis of Service Quality by the Characteristics of Customers", Konkuk University, Doctoral dissertation, 2012.
- [14] Y. S. Song, "The Effect of HTS Service Quality on Relationship Quality and Customer Loyalty", Jeju University, Doctoral dissertation, 2012.

- [15] H. N. Moon, J. I. Choi, "Selection of Factors for the Success and Proposal of Evaluation Model for the Securities HTS", *Korea Electronic Commerce Research Association*, 3(1), pp.141-160, 2002.
- [16] W. G. Choi, I. H. Kwon, "The Influence of Online Service Quality on Satisfaction, Consumption Culture Study", 11(3), pp. 171-190, 2008.
- [17] D. G. Lee, "An Impact of HTS Quality of Securities Companies on Customer Loyalty", Hoseo University, Doctoral dissertation, 2010.
- [18] H. G. Sim, "The Influence of Hotel Banquet Reservation Staff's Job Ability and Role on the Organization Performance", Kyonggi University, Master's thesis, 2007.
- [19] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. Leonard, A. Berry, "A conceptual Model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, No.4, 1985.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- [20] J. Y. Shin, "Effect of Private Banker's Characteristics on Sales Behavior in the Korean Securities Industry: Considering the Moderating Effect of Organizational Support System", Hoseo University, Doctoral dissertation, 2014.
- [21] K. N. Choi, "A Study on the Improvement of Financial Product Development Process through the analysis of Service Quality by the Characteristics of Customers", Konkuk University, Doctoral dissertation, 2012.
- [22] C. B. Choi, "Study on the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Commercial Banks: Reflecting Interest Rates and Financial Sensitivity", *Journal of the Korea management engineers society*, 6(3), pp.123-148, 2008.
- [23] A. Bhattacharjee, "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model", *MIS Quarterly*, 25(3), pp.351-370.
- [24] H. K. Lee, "Customer Reviews and Purchase Intention with Seller's Reliability: Online Tour Packages", *Korea Business Review*, 55, pp.201-219, 2009.
- [25] H. S. Park, S. H. Um, "Market Segmentation Based on the Determinants of Purchasing On-line Travel Products", *Journal of Tourism*, 25(1), pp.101-116, 2001.
- [26] S. J. Lee, J. Y. Jung, "A Study on Measures to Enhance the Reliability of Insurance Industry", *Journal of Insurance Finance Research*, 52, pp.3-35, 2007.
- [27] I. G. Yeo, S. S. Kim, "A Study on the Effect of Leadership Style by Role of Trust on Organizational Performance-Based on Securities Corporation", *Journal of Management*, 49, pp.557-581, 2005.
- [28] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp. 460-469, 1980.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- [29] F. Wei, B. K. Kang, "A Study on the Service Quality of Social Commerce", *The Korea Society of Management information Systems*, 1, pp.1086-1091, 2012.
- [30] W. C. Lin, S. C. Chang, "Proceedings of IEEE international conference on systems, Man and cybernetics", Waikoloa, HI USA, October, pp.10-12, 2005.
- [31] C. I. Hovland, W. Walter, "The influence of source credibility on communication effectiveness", Princeton University, 1951.
- [32] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. Leonard, A. Berry, "A conceptual Model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, No.4, 1985.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- [33] J. J. Conin, S. A. Taylor, "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of marketing*, Vol.56, pp.56-68, 1992.

이 한 우(Han-Woo Lee)

[정회원]



- 1989년 5월 : WIU III. USA(경영 학석사: MBA)
- 1989년 10월 ~ 2003년 6월 : 동양 증권, KGI 증권 국제부 및 런던사무소장
- 2004년 6월 ~ 2012년 4월 : SG 증권 서울지점 대표
- 2012년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 박사과정

<관심분야>
정보경영, 경영전략

하 규 수(Kyu-Soo Ha)

[종신회원]



- 1998년 6월 : 미국 Touro 법과전 문대학원 졸업(J.D.)
- 1999년 6월 : 미국 Georgetown 법과전문대학원 졸업(LL.M.)
- 1998년 8월 : 미국 뉴욕주 변호사·미국 연방변호사
- 2009년 2월 : 한양대학교 경영학과 졸업(경영학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수

<관심분야>
창업, 벤처경영, 경영전략