

온라인 증권거래 서비스의 고객만족 요인에 대한 실증적 연구

최돈황(동의대학교 대학원 경영정보 e비즈니스학과 박사과정)

홍재범(부경대학교 경영학부)

양정식(동의대학교 경영정보학과 교수)

초록

본 연구에서는 온라인 증권거래 서비스 품질과 고객만족 나아가 고객행동을 분석한 연구이다. 이를 위해 설문조사를 실시하였으며 조사원이 직접 증권사 객장을 방문하여 온라인 증권거래경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이를 위해 40개 증권사, 420여개 설문문이 회수되었다.

분석결과, 첫째, 온라인 증권거래를 이용하는 고객층을 분석하면, 여성보다는 남성이 온라인 증권거래를 활발히 이용하고 있으며 연령별로는 40대, 50대, 30대 순으로 나타났으며 직업은 대부분 근로생활자가 많이 활용하고 있는 것으로 나타났으며 전체 50%이상이 매일 접속하고 거래하는 것으로 나타났으며 운영 규모는 1천만원이하가 다수로 나타났다.

둘째, 온라인 증권거래 서비스 품질요인으로 지각된 신뢰성, 지각된 편의성, 지각된 유형성, 지각된 응답성 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력에 대한 지각으로 나타내며, 지각된 편의성은 온라인증권거래를 이용하기에 얼마나 용이한 지에 대한 지각을 나타낸다. 지각된 유형성은 물적 시설, 장비, 사람, 의사소통 도구의 외형과 같은 부분에 대한 지각을 나타내는 것이다. 지각된 응답성은 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지에 대한 지각을 나타낸다. 마지막으로 고객만족은 재이용이나 구전의도에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 고객지향적인 온라인 증권거래 서비스 시스템 구축 및 운영이 이용확대에 중요한 요인임을 제시한다. 본 연구는 온라인 증권거래에 대한 고객만족의 탐색적인 연구로써 보다 심도 있는 연구를 위한 기초를 제공하였다는 점과 온라인 증권거래 성과측정요소로써 고객만족에 영향을 미치는 요인을 제시했다는 점에서 의미를 지닌다.

I. 서론

인터넷의 도입은 기존 산업의 지리적, 업무적 경계를 뛰어넘게 하면서 새로운 사업영역을 제시하고 있으며 이러한 변화는 어떤 기업에게는 기회로 혹은 위협으로 작용하고 있다. 인터넷이 도입되면서 기존 산업영역에 큰 영향을 받은 산업 중 하나가 증권 산업이다. 1998년 시작된 온라인 증권거래는 1999년부터 활성화되기 시작하면서 2001년에는 전체 거래의 52.3%로 50%선을 넘었으며 이후에도 50%초반대를 유지하고 있다. 온라인 증권거래가 시작된지 불과 3~4년 만에 증권거래의 50%가 온라인을 통해 이루어지고 있다는 것이다.

이러한 극적인 변화가 다른 산업에 비해 비교적 보수적인 금융산업에서 이루어졌다는 것은 놀라운 것이다. 물론 그 이면에는 개인투자가 비중이 높았던 현실이나 외환위기가 이루 증권사 구조조정 노력 여기게 온라인 전문증권사의 출현 등 다양한 이유가 존재하다. 하지만 분명한 것은 다른 어떤 산업에 못지않게 큰 변화가 있었다는 점은 분명하며 현재도 온라인증권거래는 증권사들에게 구조조정의 압박을 가하고 있다.

온라인 증권거래를 운영하기 위한 투자는 경쟁적으로 이루어지고 있다. 해마다 새롭게 향상된 기능과 새로운 화면으로 항상 증권투자자에게 제공되고 있으며 업체들은 이에 뒤처지지 않게 하기 위해서 끊임없는 투자를 해야 한다는 것이다. 하지만 문제는 이러한 투자를 감당할 만큼 고객기반을 지닌 증권사가 얼마나 존재하는가 하는 것이며 다른 대안을 찾기도 어려운 것이 현실이다.

현재 온라인 증권거래서비스에 대한 평가는 Stockpia(www.stockpia.com)에서 분기별로 이루어져오고 있다. Stockpia에서 이루어지는 평가는 대부분 거래, 정보제공 등 기능을 중심으로 평가가 이루어지고 계층분화과정기법을 중심으로 모형이 이루어져 있다. 학계에서는 이분규 등(2001)의 연구가 거의 유일하다.

본 연구에서 시도하고자 하는 것은 Stockpia에 제시한 온라인 증권거래서비스의 평가기준을 중심으로 고객특성과 고객만족을 결합하여 과연 고객특성에 따른 고객만족의 서비스 요인을 찾고자 하는 것이며 이러한 연구가 증권가 경영에 조금이나마 도움이 되었으면 한다.

II. 온라인 증권거래의 현황 및 특성

2.1 온라인 증권거래 현황

우리나라의 온라인 증권거래는 1997년 4월 증권거래를 시작되었으나 1997년에는 외환위기에 따른 시장침체로 활성화되지 못했으며 1998년부터 증권시장이 침체에서 벗어나기 시작하면서 온라인 증권거래도 활성화될 조짐을 보였다. 이후 1998년 9월에 8개 중소증권사 온라인증권거래 수수료를 50% 할인하기 시작하면서 온라인 증권거래가 활성화되기 시작하였으며 이를 판망하던 대신증권 등 대형증권사가 수수료 인하경쟁에 뛰어들면서 온라인 증권거래 시

장은 급격히 성장하기 시작하였다.

1999년 온라인 전문증권사(갯모어, 이트레이드, 키움닷컴)의 출현은 가격인하와 함께 업체들간의 가격경쟁을 가속화시켜 온라인 증권거래 활성화에 큰 도움이 되었다. 1999년 4월에는 위탁매매증권업의 영위를 위한 최소 자본금 인하로(기존 100억원에서 30억원으로 낮춤) 시장 진입이 완화된 후 온라인주식거래 비중이 90% 이상이 되는 온라인 전문 증권사들이 등장하게 된 것이다.

온라인증권거래 시장은 초기 연도인 1998년에는 22.4조원에 그쳤으나 1999년에는 684.4조원으로 규모가 확대되었으며 2000년 1939.7조원, 2001년 2189.5조원, 2002년 3293.5조원, 2003년에는 3782.8조원으로 성장하였다. 전체 증권거래에서 온라인 거래가 차지하는 비중은 1998년 1.9%, 1999년 19.0%, 2000년 46.6%, 2001년 52.3%, 2002년 52.1%, 2003년에는 51.1%로 나타나 1999년 큰 도약이후 2001년부터는 50% 초반을 유지하고 있는 것으로 나타났다.(한국증권업협회, 2004)

2.2 온라인 증권거래 및 시장 특징

온라인증권 거래는 현재의 시장상황을 직접 보면서 본인이 주문처리를 직접 실시하므로 신속한 주문 및 체결보고로 즉시성이 보장되며 현재 변화된 호가에 맞추어 주문을 입력하기 때문에 지점방문거래나 전화주문보다 체결률이 높으며 자기책임 하에 주문을 입력하게 되므로 책임한계가 분명하다. 영업직원이 전화접수 시 실수하거나, 입력 오류가 발생하였거나 또 너무 늦게 주문을 입력하였다거나 하는 분쟁이 발생하지 않으며 증권사 영업점과 같은 수준의 정보를 독점적으로 사용이 가능하다. 또한, 영업점 객장에 있는 단말기는 그 수가 제한되어 있고 여러 고객이 같이 사용하다보니 매매타이밍이나 정보획득이 늦어질 수밖에 없으나 온라인 증권거래는 가정이나 사무실에서 혼자 독점적으로 사용이 가능하므로 즉시 매매와 연결시킬 수가 있다.

온라인 증권거래 시장의 특성은 다음과 같다.

첫째, 고객에 대한 서비스개념이 바뀌고 있다. 고객이 영업점을 쉽게 찾을 수 있도록 전국적인 지점망을 구축하는 종래의 영업방식이 아니라 고부가가치의 다양한 정보를 구축하여 고객이 쉽게 인터넷 망을 통해 접근할 수 있도록 하고 다양하고 편리한 서비스시스템을 제공하는 것이다. 언제 어디서나 통신시스템을 확충하여 고객이 접속할 수 있도록 항상 원하는 시점에 매매할 수 있도록 지원을 하는 것이다. 내 집 가까이 어떤 증권사가 있는냐가 중요한 것이 아니라 어떤 시스템을 사용하는 것이 편리하고 좋은 시스템인가로 증권사의 선택기준이 바뀌고 있는 것이다.

둘째, 시간적, 지리적 제약을 받지 않기 때문에 무한한 잠재 고객을 가진 시장이다. 점포전략보다는 시스템의 편리성, 정보의 차별화 등을 통하여 회사의 브랜드파워를 키움으로써 잠재적인 고객확보를 할 수 있어야 한다. 초기에 시장 先占이 중요하다. 사이버고객은 하드웨어가 아닌 소프트웨어에 의해 서비스를 제공받고 있기 때문에 제공받는 시스템에 익숙해지면 다른

회사의 시스템으로 바꾸는데 두려움과 거부감을 갖게 된다.

셋째, 사이버고객은 자기증식 기능이 있어 주변 사람들에게 자기가 사용하는 시스템을 적극 권유하기도 한다. 따라서 초기에 온라인 증권거래 시스템을 고객의 눈높이에 맞춰야만 초가시장 선점에 성공할 수 있다.

넷째, 온라인 증권거래 고객들은 영업직원을 통한 주문을 내지 않고 본인의 책임 하에 직접 주문을 넣으로써 영업직원과의 인간관계가 없는 등 그 회사와의 연결고리가 약하기 때문에 어느 한 계기가 되면 다른 거래회사 계좌를 옮겨갈 가능성이 매우 크다. 따라서 경제적이고 편리한 경쟁력 있는 시스템이야말로 많은 신규 고객을 확보할 수 있는 가장 확실한 영업 전략이 된다.

다섯째, 온라인 증권거래를 위한 투자 및 운영비용이 전통적 영업에 비해 훨씬 저렴하다. 방대한 영업조직과 영업점의 임대비등 고정비용은 영업점 추가 시마다 엄청난 비용이 지출이 된다. 이러한 과다지출은 증시가 활황장세일 때는 별문제가 되지 않으나 침체기에 접어들면 심각한 문제로 발생할 수 있다. 하지만 온라인 증권거래에 대한 투자는 영업점 신설에 비하면 상대적으로 매우 적은 투자비용으로도 가능하며 침체기에도 신속하게 대비할 수 있다.

III. 이론적 배경

3.1 서비스 품질, 고객만족 그리고 구매의도에 대한 선행연구

서비스 품질은 소비자가 구매하기 이전에 서비스에 대한 어떤 기대와 제공된 서비스에 대해 소비자의 지각을 비교함으로써 평가할 수 있으며 이는 “기대-지각”의 차이로 정의할 수 있다. (Gronroos, 1984; Parasuraman et al 1985) 최근 서비스 품질을 측정하기 위해 다양한 평가척도가 제시되고 있으며 그중 대표적인 것이 Parasuraman et al(1985, 1988)의 ‘SERVQUAL’이다.

‘SERVQUAL’은 서비스품질을 서비스를 받기 전의 서비스에 대한 기대(기대된 서비스)와 서비스에 대한 실제 경험(지각된 서비스)의 비교를 통한 ‘차이점수(difference)’에 의해 평가하는 것으로 서비스품질을 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsibility), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy) 5개의 차원으로 평가하고 있다 ‘SERVQUAL’은 여러 연구자들의 관심을 끌면서 다양한 분야에 적용되기 시작하였으며 이와 함께 다양한 비판에 직면하게 되었다.

이러한 비판의 주요 내용은 기대의 측정문제로, ‘SERVQUAL’의 핵심적 측면인 ‘기대-지각’간의 차이(gap)를 이용하여 서비스품질을 측정할 수 있다는 것이다. Cronin과 Taylor(1994) 서비스 성과에만 기준을 두어 서비스 품질을 측정하고자 하였으며, 이러한 성과에 기준한 측정도구를 ‘SERVPERF’를 제시하였다. 이후에도 ‘SERVQUAL’와 ‘SERVPERF’간 많은 논란이 제기되었으나 ‘SERVPERF’은 그 간편성으로 인해 서비스품질 관련연구에서 많이 사용되고 있다.

고객만족은 구매의도에 상당한 영향을 미치기 때문에 많은 연구가 이루어진 분야이다. Oliver(1980)는 고객만족을 제품의 구매 전 기대와 제품성과와의 평가로 정의하고, 제품의 성능이 신념에 일치 혹은 또는 긍정적 불일치인 경우에는 고객 만족이 나타난다고 하였다. 만족이나 불만족에 대한 여러 유형의 고객반응을 예측하려는 시도들도 많이 이루어졌다. 예를 들어 불만족에 대한 반응 유형은 다음과 같다. 우선 아무런 행동도 취하지 않을 수 있고, 전화할 수도 있으며, 구매자에게 불평을 토론했 수도 있다. 이러한 불평행동의 강도는 불만족의 강도와 상관관계가 있는 것으로 파악되었다.(Beardon & Teel, 1980).

불평행동은 불만족은 강도에 대한 함수일 뿐만 아니라 고객의 특성, 불만족의 원인에 대한 인식, 결과에 대한 기대, 투입비용, 제품유형 등에 의해서도 결정된다는 것이 밝혀졌다. 구전도 여러 가지 이유로 고객반응 중에서 중시되는 반응이다. 그 이유는 첫째, 그것이 일대일 커뮤니케이션에 관련되어 다른 커뮤니케이션에 비해 큰 효과를 지닌다는 것이고, 둘째, 구전은 기업에 의해 창출된 것이 아니고, 고객들에게 원천을 두고 있으므로 더욱 더 신뢰적인 정보의 원천으로 이해된다는 것이다. 셋째, 불평행동이 구매자에 대해서만 이루어지는데 반해 구전은 많은 사람들에게 빠른 속도로 전파되는 특성이 있다는 것이다.

Newman과 Werbel(1973)은 불만족을 경험한 고객들이 만족한 고객들보다 재구매할 가능성이 적다는 것을 지적하면서 고객만족의 또 하나의 결과로 재구매율을 제시하였다. 불만족을 경험한 고객들의 30%~90% 정도가 해당 상표를 재구매할 의사가 없음을 보여주었다. 고객만족에 대한 많은 연구에서 만족은 구매 후 태도뿐만 아니라, 구매의도에 영향을 미친다고 했는데, 여기서 상표충성도의 개념도 같이 포함되어 이해되고 있다. 이는 고객만족이 구매의도를 높이고, 상표 충성도를 상승시키고, 따라서 상표전환의 가능성을 낮춘다는 주장이다.

3.2 온라인 증권거래에 대한 선행연구

인터넷뱅킹에 관련된 연구가 많음에도 불구하고 온라인 증권거래에서는 이문규 등(2001)의 연구를 제외하고는 다른 연구를 찾아보기 힘든 것이 현실이다. 이문규 등(2001)은 앞서 정보시스템관점, 가상공동체, 소비자 신뢰, 서비스비용 등을 온라인 증권거래의 서비스평가 항목을 제시하고 이들 서비스 평가항목에 대한 설문조사를 통해 편의성, 웹안정성, 정보, 의사소통, 시스템능력, 서비스비용 차원이 존재하고 있음을 제시하였다.

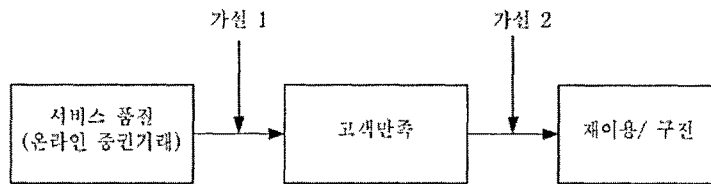
Stockpia도 온라인 트레이딩 시스템의 장단점을 평가하고 있다. 이러한 평가는 증권사의 실무자 중심의 평가가 아니고 고객위주의 평가가 이루어지고 있다. 평가항목은 트레이딩, 정보제공, 커뮤니케이션, 지원서비스, 속도/안정성의 5가지 항목에 대하여 총 400여개 세부항목으로 구성되어 있다. 트레이딩은 거래의 편의성, 주식거래, 선물/옵션거래, 계좌정보에 대한 평가로 구성된다. 정보제공은 정보제공의 편의성, 시세정보, 차트정보, 투자정보에 대한 평가를 의미한다. 커뮤니케이션은 교육서비스, 커뮤니티, 커뮤니케이션의 항목에 대한 평가를 의미한다. 지원서비스는 도움말 서비스, 맞춤서비스, 기타지원서비스, 개인정보보호의 측면에 대한 평가를 의미한다. Stockpia의 방법은 온라인 증권거래 시스템 서비스 수준을 아주 구체적으로

평가하고 있으나 온라인 증권거래 시스템을 이용하는 고객의 전반적인 만족에 영향을 미치는 요인에 대한 분석은 이루어지지 않고 있다.(염창선·홍재범 2004)

IV. 연구방법론

4.1 연구가설 및 연구모형의 설정

본 연구에서는 온라인 증권거래 시스템의 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하여 온라인 증권거래 시스템 운영에 시사점을 제공하고자 한다. 이를 위해 <그림 4-1>과 같은 연구모형에 의하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 이러한 연구는 Cronin & Taylor (1992) 등에 의해서 연구된 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고 고객만족이 재이용(구전)에 영향을 미친다는 것과 같은 맥락의 연구이다.



<그림 4-1>

본 연구에서는 기존 연구들의 장단점을 동시에 고려하기 위하여 염창선·홍재범(2004)에 기초하여 평가차원을 설정하고 이문규(2001)와 Stockpia가 제시한 세부 평가요소를 고려하여 온라인 증권거래의 서비스 품질 평가척도를 제구성하였다. 즉, 염창선·홍재범(2004)이 제시한 지각된 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 5가지 기본 서비스품질 요인과 지각된 편의성, 유용성, 안정성 3가지 온라인 banking 서비스 품질요인을 주요 평가차원으로 설정하고 여기에 이문규 등(2001)과 Stockpia가 제시한 세부 평가항목은 반영하여 평가지표를 새롭게 구성하였으며 이를 좀더 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

유형성은 물적 시설, 장비, 사람, 의사소통 도구의 외형과 같은 부분에 대한 지각을 나타내는 것으로, 온라인 증권거래의 경우 시각적인 인터페이스와 관련된 부분으로 얼마나 화면 디자인이나 시각적 배치 등이 잘되어 있는가에 대한 지각을 의미한다. 지각된 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력에 대한 지각을 나타내며, 온라인 증권거래의 경우 고객에게 문제가 발생했을 때 얼마나 문제해결에 관심을 보이고 약속된 시간 안에 신뢰할 수 있는 서비스를 제공하는가에 대한 지각을 의미한다.

지각된 응답성은 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지에 대한 지각을 나타내며, 온라인 증권거래의 경우 고객들에게 얼마나 즉각적인 서비스를 제공하고 고객들의 요구에 신속하게 대응하는가에 대한 지각을 의미한다. 지각된 확산성은 서비스의 능력, 공손함, 믿음

직함에 대한 지각을 나타내며, 온라인 증권거래의 경우 얼마나 충분한 정보를 친절하게 제공하는가와 거래과정이 얼마나 안전한가에 대한 지각을 의미한다.

지각된 공감성은 서비스가 쉽게 접근할 수 있고 의사소통이 잘 되며 고객을 얼마나 이해하고 있는가에 대한 지각을 나타내며 인터넷뱅킹의 경우 얼마나 고객 개개인에 대해서 관심을 갖고 서비스를 제공하는가에 대한 지각을 의미한다. 지각된 편의성, 유용성, 안정성을 제시하였다. 지각된 편의성은 온라인증권거래를 이용하기에 얼마나 용이한 지에 대한 지각을 나타낸다. 즉, 지각된 편의성은 고객의 인터넷뱅킹 이용 과정에 있어서의 편리함과 정보탐색의 편리함에 대한 지각을 의미한다.

지각된 유용성은 인터넷뱅킹을 이용함으로써 고객의 작업에 얼마나 능률 향상을 가져오는가에 대한 지각을 나타낸다. 지각된 유용성은 고객의 온라인 증권거래 이용을 통한 작업능률이나 생산성 향상(시간 및 비용의 절약, 각종 부가 서비스 제공 등)에 대한 지각을 의미한다. 지각된 안전성이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.(안중호 1998; 문형남, 2000; 이동원, 1998). 인터넷 뱅킹 역시 거래가 네트워크 상에서 이루어지기 때문에 인터넷뱅킹에서도 안전성이 고객만족에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 지각된 안전성을 독립변수로 고려하고자 한다. 지각된 안전성은 개인정보 및 계좌정보 등의 누출, 거래처리 과정의 오류, 금전적 손실로부터의 얼마나 안전한가에 대한 지각을 의미한다.

결국, 서비스품질에 관한 많은 연구에서는 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 증가하는 것으로 나타난다. 서비스 품질 이외에 많은 변수들이 영향을 미칠 수 있으나 서비스 품질이 고객만족의 주요 결정요인으로 볼 수 있으며 이를 토대로 온라인 증권거래 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 온라인 증권거래 시스템의 품질요인은 고객만족에 영향을 미친다.

- 1-1 지각된 유형성이 고객만족이 영향을 미친다.
- 1-2 지각된 신뢰성이 고객만족이 영향을 미친다.
- 1-3 지각된 응답성이 고객만족이 영향을 미친다.
- 1.4 지각된 확신성이 고객만족이 영향을 미친다.
- 1-5 지각된 공감성이 고객만족이 영향을 미친다.
- 1-6 지각된 편의성이 고객만족이 영향을 미친다.
- 1-7 지각된 유용성이 고객만족이 영향을 미친다.
- 1-8 지각된 안전성이 고객만족이 영향을 미친다.
- 1-9 지각된 공감성이 고객만족이 영향을 미친다.

전통적 상거래와 전자상거래에 고객만족이 재이용 및 구전 의도에 영향을 미친다는 연구들의 있다. (Oliver, 1980; Beardon and Teel, 1980; Newman and Werbel, 1973; Woodside, 1989; Cronin and Taylor, 1992; 김계수, 1999; 최원근, 2000). 인터넷뱅킹에도 이러한 관계가 적용되는 지를 알아보기 위해, 본 연구에서는 고객만족과 재이용 의도 및 구전 의도간의 관계

를 분석하고자 하며 이를 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 고객만족은 온라인 증권거래 재이용 및 구전에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1 고객만족이 높을수록 재이용 의도는 클 것이다.

2-2 고객만족이 높을수록 구전의도는 클 것이다.

4.2 설문구성 및 조사방법

설정된 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 3가지로 구성하였다. 첫째, 온라인 증권거래 고객의 일반적인 사항 및 그 특성을 측정하기 위한 설문이다. 둘째, 온라인 증권거래 서비스품질요인에 대한 설문이다. 셋째, 고객만족과 고객행동(재이용 및 구전효과)을 측정하기 위한 것이다. 이에 대한 구체적인 항목은 <부표>과 같으며 인구통계 설문항목의 문항들을 제외한 모든 문항은 리커트 7점 척도를 사용하였다.

조사는 부산지역의 증권사 영업장에서 온라인 증권거래를 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 조사원의 직접 대면접촉을 통해 2005년 3월 15일에서 4월 14일까지 1개월간 이루어졌으며 이를 통해 420여부의 설문이 회수되었으나 그 중에서 불성실하게 응답한 설문지 44부를 제외한 376부를 분석에 활용하였다.

4.3 표본특성

표본의 성별분포를 보면 남성이 278명(73.94%), 여성이 98명(26.06%)이며, 연령별로는 30대가 75명(19.95%), 40대 177명(47.07%), 50대가 105명(27.93%), 60대 이상이 19명(5.05%)으로 나타나 40대, 50대, 30대 순으로 온라인 증권거래를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

응답자의 거래빈도는 일 5회 이상 88명(23.4%), 일 3회 이상 35명(9.31%), 일 1회 이상 63명(16.8%), 주 3회 이상 58(15.4%), 주 1회 이상 68명(18.1%), 월 1회 이상 64명(17%)으로 나타났다. 따라서 상당수의 사용자가 온라인 증권거래 시스템을 활발히 이용하고 있는 것으로 나타났다. 응답자의 주식보유규모는 100만원이하 45명(12%), 500만원이하 89명(23.7%), 1,000만원이하 76명(20.2%), 5,000만원이하 105명(27.9%), 1억원 이하 32명(8.51%), 5억원 이하 11명(2.93%), 10억원 이하 1명(0.27%), 10억원이상 17명(4.52%)으로 나타났다.

이를 종합하면, 여성보다는 남성이 온라인 증권거래를 활발히 이용하고 있으며 연령별로는 40대, 50대, 30대 순으로 나타났다. 전체 50%이상이 매일 접속하고 거래하는 것으로 나타났으며 운영 규모는 1천만원이하가 다수(55.85%)로 나타났다.

4.4 설문의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에 이용된 설문항목들은 기존 연구들에서 타당성과 신뢰성을 인정받은 것들을 기

반으로 구성되었으나 측정대상이 온라인 증권거래로 일부 문항들을 변형했으므로 각 문항의 적정성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로는 주성분분석(principal component analysis)을 이용하여 고유치(eigenvalue)가 1이상인 요인들을 추출하였고 요인의 차원에 적합시키기 위하여 적각 회전(varimax)을 실시하였다. 분석시 SAS 통계 패키지를 사용하였다.

온라인 증권거래 서비스 품질에 대한 설문에 대한 타당성과 신뢰성을 살펴보기 위해 설문 문항이 2개 이상인 설문항목들(지각된 유형성, 지각된 신뢰성, 지각된 응답성, 지각된 확산성, 지각된 공감성, 지각된 편의성, 지각된 유용성, 지각된 안전성) 8개 총 40문항을 분석에 투입하여 요인분석을 실시하였다.

각 요인별 적재치(factor loading value)를 살펴보면, 0.6이상인 변수들만 추출한 결과가 <표 4-1>에 나타나 있다. 어느 정도의 요인 적재치를 선택할 것인가에 대한 결정은 변수의 수와 관측치의 수, 분석의 형태 등에 따라 달라질 수 있지만 Hair et al.(1994)에 의하면 0.3이상은 유의적이며, 0.4이상은 보수적 기준, 0.5이상은 매우 유의적이라고 했으나 일반적으로 0.5-0.6이상의 적재치를 선택의 기준으로 삼는 경우가 많다. 따라서 본 연구는 탐색적 연구의 성격을 가지므로 0.6이상인 변수들을 분석에 포함시켰다.

그 결과를 정리한 <표 4-1>를 보면, 제시한 9가지 요인 중 신뢰성, 편의성, 유형성, 응답성 4개 요인이 선택되었으며 이들이 전체변량의 79%를 설명하고 있다. 선택된 요인의 문항들에 대한 신뢰성 검정을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 그 분석결과, Cronbach's α 계수가 모두 0.89이상으로 만족할 만한 수준의 신뢰성이 나타났다.

<표 4-1> 서비스 품질 타당성 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	Cronbach's α
신뢰성	X10	0.82	0.22	0.29	0.14	0.93
	X12	0.81	0.25	0.28	0.10	
	X11	0.80	0.22	0.28	0.15	
	X13	0.77	0.26	0.28	0.18	
	X09	0.76	0.28	0.33	0.14	
	X14	0.63	0.25	0.17	0.50	
편의성	X27	0.17	0.77	0.37	0.19	0.94
	X28	0.18	0.77	0.36	0.26	
	X29	0.51	0.67	0.21	0.17	
	X32	0.49	0.66	0.13	0.31	
	X31	0.54	0.64	0.18	0.21	
	X30	0.53	0.63	0.16	0.27	
유형성	X05	0.27	0.18	0.83	0.23	0.91
	X04	0.35	0.29	0.77	0.16	
	X06	0.29	0.27	0.73	0.18	
	X02	0.36	0.23	0.68	0.28	
응답성	X17	0.10	0.26	0.15	0.86	0.89
	X18	0.16	0.12	0.25	0.82	
	X16	0.23	0.25	0.19	0.82	
eigenvalue		11.08	1.69	1.22	1.06	
설명 분산		5.19	3.64	3.24	2.97	
누적 분산		5.19	8.83	12.07	15.04	

온라인 증권거래의 고객만족 설문에 대한 타당성과 신뢰성을 살펴보기 위해 3개 설문항목을 대상으로 요인분석을 실시하였으며 그 결과를 <표 4-2>에 정리하였다, <표 4-2>를 보면, 3개 설문항목이 1개의 요인으로 묶이고 그 누적분산이 2.35로 78%의 설명력이 있는 것으로 나타났다으며 선택된 문항들의 신뢰성 검정을 위해 Cronbach's α 계수도 0.86으로 신뢰성이 높게 나타났다.

<표 4-2> 고객만족 타당성 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인1	Cronbach's α
고객만족	B03	0.91	0.86
	B02	0.89	
	B01	0.85	
eigenvalue		2.35	
설명 분산		2.35	
누적 분산		2.35	

온라인 증권거래의 고객행동 설문에 대한 타당성과 신뢰성을 살펴보기 위해 4개 설문항목을 대상으로 요인분석을 실시하였으며 그 결과를 <표 4-3>에 정리하였다. <표 4-3>를 보면, 4개의 설문항목이 1개의 요인으로 묶이고 누적분산이 4개 항목에 대해 2.96으로 74%의 설명력이 있는 것으로 나타났으며 선택된 문항들의 신뢰성 검정을 위해 Cronbach's α 계수도 0.89로 신뢰성이 높게 나타났다.

<표 4-3> 고객행동 타당성 및 신뢰성 분석

요인	문항	Factor1	Cronbach's α
고객 행동	C03	0.87	0.89
	C02	0.87	
	C01	0.86	
	C04	0.84	
eigenvalue		2.96	
설명 분산		2.96	
누적 분산		2.96	

4.5 가설검정 및 분석

온라인 증권거래에 대한 고객만족 요인의 파악과 영향력을 알아보기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 이용하였으며 그 결과를 <표 4-4>에 정리하였다. 일단 전체적임 모형의 설명력에서 종속변수에 대한 설명력은 56%로 나타났으며 분석에 포함시킨 4가지 요인 모두 유의하게 나타나 <가설 1>은 채택되었다. 이들 요인 간에는 신뢰성>유형성>편의성>응답선 순으로 회귀계수 값이 크게 나타나 이러한 순서로 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 서비스품질과 고객만족

변수명	회귀계수	표준오차	t값	p값
상수항	0.00026	0.03649	0.01	0.9944
신뢰성	0.46009	0.03662	12.56	<.0001
편의성	0.35422	0.03654	9.69	<.0001
유형성	0.43563	0.03653	11.93	<.0001
응답성	0.18608	0.03650	5.1	<.0001
수정회귀계수 : 0.5579				

온라인 증권거래에 대한 고객만족 요인이 고객행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 이용하였으며 그 결과를 <표 4-5>에 정리하였다. 일단 전체적임 모형의 설명력에서 종속변수에 대한 설명력은 56%로 나타났으며 분석에 포함시킨 고객만족 요인도 매우 유의하게 <가설 2>도 채택되었다.

<표 4 -5>제이용 의도를 위한 회귀분석의 추정치

변수명	회귀계수	표준오차	t값	p값
상수항	0.0000	0.0364	0	1
신뢰성	0.74926	0.03646	20.55	<.0001
수정회귀계수 : 0.5601				

V. 결론

전체 증권거래에서 온라인 거래가 1998년 시작된 이래 매년 급증하기 시작하여 2001년에는 2001년 52.3%로 50%선을 넘어섰다. 이후 2002년 52.1%, 2003년에는 51.1%로 그 성장세는 둔화된 것으로 나타나고 있으며 시장 내부의 경쟁이 과거 그 어느 시기보다 심화되고 있는 상황으로 증권사 경영에 온라인 증권거래는 매우 중요한 이슈로 부각되고 있다.

현재 온라인 증권거래에 대한 고객만족에 대한 평가는 Stockpia에서 이루어지고 있으며 학계에서는 이문규 등(2001)의 연구를 들 수 있으나 인터넷쇼핑몰이나 인터넷뱅킹과 같은 분야에 비하여 상대적으로 연구가 활발히 이루어지지 못하고 있다. Stockpia에서 이루어지는 평가는 대부분 거래, 정보제공 등 대부분 기능을 중심으로 평가가 이루어지고 계층분화기법을 중심으로 모형이 이루어져 있으며 이문규 등(2001)은 온라인 마케팅 요소를 고려하여 품질 척도를 제시하는 데 그치고 있어 이들을 고객행동과 연계시키지 못하고 있다.

본 연구에서 시도하고자 하는 것은 이들의 연구에서 제시하는 온라인 증권거래시스템의 서비스 품질 평가 척도를 현실점에 재검토하고자 하며 이를 통해 얻어진 서비스품질이 고객만

족 나아가 재이용 및 구전의도와 같은 고객행동에 미치는 영향을 분석하고자 하는 것으로 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 증권거래를 이용하는 고객층을 분석하면, 여성보다는 남성이 온라인 증권거래를 활발히 이용하고 있으며 연령별로는 40대, 50대, 30대 순으로 나타났다. 전체 이용자 중 50%이상이 매일 온라인 증권거래를 통해 거래를 체결하고 있는 것으로 나타났으며 운영 규모는 1천만원 이하가 50%이상으로 나타났다.

둘째, 온라인 증권거래 서비스 품질요인으로 지각된 신뢰성, 지각된 편의성, 지각된 유형성, 지각된 응답성 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력에 대한 지각으로 나타내며, 지각된 편의성은 온라인증권거래를 이용하기에 얼마나 용이한 지에 대한 지각을 나타낸다. 즉, 지각된 편의성은 고객의 온라인증권거래 이용 과정에 있어서의 편리함과 정보탐색의 편리함에 대한 지각을 의미한다.

지각된 유형성은 물적 시설, 장비, 사람, 의사소통 도구의 외형과 같은 부분에 대한 지각을 나타내는 것으로, 온라인 증권거래의 경우 시각적인 인터페이스와 관련된 부분으로 얼마나 화면 디자인이나 시각적 배치 등이 잘되어 있는가에 대한 지각을 의미한다. 지각된 응답성은 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지에 대한 지각을 나타내며, 온라인 증권거래의 경우 고객들에게 얼마나 즉각적인 서비스를 제공하고 고객들의 요구에 신속하게 대응하는가에 대한 지각을 의미한다.

셋째, 고객만족은 재용이나 구전의도에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객지향적인 온라인 증권거래 서비스 시스템 구축 및 운영이 이용확대에 중요한 요인임을 제시한다. 본 연구는 온라인 증권거래에 대한 고객만족의 탐색적인 연구로써 보다 심도 있는 연구를 위한 기초를 제공하였다는 점과 온라인 증권거래 성과측정요소로써 고객만족에 영향을 미치는 요인을 제시했다는 점에서 의미를 지닌다. 하지만 이러한 연구는 온라인 증권거래 서비스와 이를 사용하는 고객들이 끊임없이 변화하고 있어 지속적으로 연구되어야 한다.

참 고 문 헌

- 엄창선, 홍재범, "인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구", *IE interface*, 2004
- 이문규 · 이재용 · 김해룡, "온라인 증권 서비스 품질에 대한 투자가 평가 측정도구," *Information System Review*, 2001.12, 289-303.
- Bearden, W. O. and Teel, J. E.,(1980) "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 21-28)
- Cronin J. J., and Taylor S. A.(1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of service Quality", *Journal of Marketing*, 58(1), pp.125-131
- Gronroos, C.,(1984) "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18, pp. 30-44.
- Hair, J. F., Anderson, A. E. Tatham, R. L. and Grablovsky, B. I.,(1979) *Multivariate Data Analysis*, Division of Petroleum Publishing Co., Tulsa
- Newman, J. W. and Werbel, R. A.,(1973) "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10, pp 404-409
- Oliver, R.,(1980) "A cognitive model of the antecedents and outcomes of satisfaction decision", *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. and Berry, L. L.,(1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, pp.41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. and Berry, L. L.,(1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Woodside, A., Frey, L., and Daly, R.,(1989) "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9, pp. 5-17.

<부표1> 평가항목

구성요소	평가항목	
유형성	X1	- 전체적인 분위기나 화면 조화가 시각적으로 잘 구성되어 있다.
	X2	- 전체적인 분위기나 취급하는 서비스와 잘 어울린다.
	X3	- 화면상의 글자나 아이콘이 알기 쉽고 깔끔하게 만들어 졌다.
	X4	- 정보의 표현이 간결하고 명확하여 이해하기 용이하다.
	X5	- 전체 구조를 쉽게 파악할 수 있다.
	X6	- 이용함에 있어 현재 위치파악이 용이하다.
	X7	- 메뉴구조가 사용하기 편리하다.
	X8	- 사용방법을 누구든지 쉽게 배울 수 있다.
신뢰성	X9	- 약속한 시간 안에 정보와 서비스를 제공한다.
	X10	- 어떤 상황에서도 빠른 거래체결을 제공한다.
	X11	- 어떤 상황에서도 빠른 정보검색을 제공한다.
	X12	- 어떤 상황에서도 안정적으로 거래체결이 이루어진다.
	X13	- 어떤 상황에서도 안정적으로 정보검색이 이루어진다.
	X14	- 문제발생시 이를 해결할 수 있는 방법이 적절하게 제시되어 있다.
응답성	X15	- 언제까지 거래를 처리해 줄 것인지를 알려 준다.
	X16	- 고객들에게 즉각적인 서비스를 제공한다.
	X17	- 항상 고객을 도울 준비가 되어있다.
	X18	- 언제나 고객의 요구에 신속하게 응답한다.
확신성	X19	- 제공하는 정보가 의사결정에 유용하다.
	X20	- 제공하는 정보를 믿을 수 있다.
	X21	- 제공하는 정보가 객관적이다.
	X22	- 최신의 정보를 충분히 제공한다.
공감성	X23	- 고객 개개인에게 개별적인 관심을 보인다.
	X24	- 고객들의 개인적인 관심사에 신경을 쓴다.
	X25	- 고객의 특정 요구를 잘 이해한다
	X26	- 고객 개개인에 대해서 맞춤형서비스를 제공한다.
	X27	- 회사와 개인간에 의사소통을 위한 다양한 방법을 제시한다.
편의성	X28	- 사용방법이 나에게 쉽게 느껴졌다.
	X29	- 새로운 특징, 정보 등을 탐색하는 것이 쉬워졌다.
	X30	- 원하는 결과를 얻는 것이 쉽게 느껴졌다.
	X31	- 온라인 증권거래 시스템과 상호작용하는 것이 분명하고 이해하기 쉽게 느껴졌다.
유용성	X32	- 나의 거래 체결을 빨리 수행할 수 있도록 도와주고 있다.
	X33	- 원하는 주문을 체결할 가능성을 높여주고 있다.
	X34	- 원하는 정보를 빠르게 적시에 얻을 가능성을 높여주고 있다.
	X35	- 다른 곳에 비하여 수수료가 저렴하다.
	X36	- 사용자들이 쉽게 소모임을 가질 수 있도록 도와준다.
안전성	X37	- 고객의 개인정보를 철저히 보호해 준다.
	X38	- 고객의 거래정보를 철저히 보호해 준다.
	X39	- 고객의 거래기록을 정확히 유지·관리한다.
	X40	- 거래처리 오류로 인한 금전손실을 고객에게 보상해 준다.
고객만족	Y01	- 나는 온라인증권거래를 통하여 증권 업무를 만족스럽게 처리한 경험이 많다.
	Y02	- 나는 온라인증권거래를 좋아한다.
	Y03	- 온라인 증권거래는 나에게 만족감을 준다.
고객행동	Z01	- 나는 온라인 증권거래를 다시 이용할 의사가 있다.
	Z02	- 온라인 증권거래는 내 생활의 일부라서 자주 이용한다.
	Z03	- 온라인증권거래 정보는 다른 사람에게 전달할 가치가 있다.
	Z04	- 온라인 증권거래를 잘 모르는 사람에게 이용을 권하고 싶다.