

온라인 증권 서비스 품질에 대한 투자자 평가 측정도구

A Measurement Scale for Investor Evaluations of Online Stock Exchange Services

이 문 규 (Moonkyu Lee) 연세대학교 경영학과
이 재 용 (Jae-Yong Lee) 연세대학교 경영학과
김 해 룡 (Hae-Ryong Kim) 연세대학교 경영학과

목 차

- | | |
|------------|------------|
| I. 서 론 | IV. 연구 결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 토의 |
| III. 연구 방법 | |

Keywords: 온라인 증권 서비스, 서비스 품질 평가, 품질 평가 척도

I. 서 론

국내 인터넷 이용자는 2001년 6월말을 기준으로 약 2천2백여만 명에 달하는 것으로 추산된다(한국인터넷정보센터, 2001). 이것은 1999년에 비해 약 2배 정도 증가한 수치이다. 이에 발맞추어 인터넷을 이용한 온라인 증권 서비스의 이용자 수 역시 가히 폭발적으로 증가하고 있다. 우리나라의 경우 온라인 증권 거래의 비중이 전체 거래의 65%에 다다르며, 온라인 증권 계좌수가 300만 계좌를 넘을 정도로 급성장한 모습을 보이고 있다. 이는 온라인 거래가 실시되는 여러 주식시장들과 비교해 보았을 때 가히 세계 최고 수준이라고 할 만하다(이상복, 2000). 특히 금융감독 위원회에서 허가하여 2001년 11월 개설된 장외 전자 거래 시장(ECN: Electronic Communication Network)이 본격화될 경우, 투자자들이 증권사 온라인 시스템을 이용해 야간에도 주식을 거래할 수 있게 되어 앞으로 이 시장은 더욱 활성화될 것으로 보인다(중앙일

보, 2001). 이처럼 국내 온라인 증권 거래의 비중이 높아진 것은 인터넷의 빠른 보급과 저렴한 수수료, 실시간으로 정보를 받아 볼 수 있는 편의성, 그리고 증권사들의 적극적인 마케팅 활동 때문인 것으로 볼 수 있다.

이러한 시장의 성장은 온라인 증권사에 대한 두 가지 사실을 시사하고 있다. 하나는 이렇게 시장이 성장한 만큼 기회요인이 증가했다는 점이며, 다른 하나는 그만큼 경쟁이 치열해짐으로 인하여 위협요인이 증가하였다는 사실이다. 이러한 경쟁적 시장상황에서 각 증권사들은 서비스를 이용하는 소비자들(즉, 투자자들)의 이해를 바탕으로 자사가 제공하는 서비스에 대하여 실지 이용고객들이 어떠한 인식과 평가를 내리고 있는지, 어떠한 점을 중요한 요인으로 생각하고 있는지를 다른 경쟁기업보다 빨리 파악해 마케팅 활동에 적극 활용함으로써 시장 성공의 기회를 마련하여야 한다.

지금까지 이론적, 실무적 관점에서 서비스 품질

을 평가하기 위한 많은 연구와 노력들이 진행되어 왔는데, 그 가운데 대표적인 것이 Parasuraman 등의 SERVQUAL(1988, 1991)과 Dabholkar 등의 소매점 SERVQUAL(1996)이다. 그러나 이러한 오프라인 비즈니스 대상의 측정 도구들은 인터넷과 복잡한 거래 시스템을 중요 매개체로 하는 온라인 증권업의 서비스 품질을 측정하는 데 있어 적잖은 한계점을 가진다. 본 연구에서는 따라서 이러한 평가척도들과 더불어 온라인 마케팅 환경을 고려한 인터넷 서비스 품질 측정도구들을 추가적으로 반영하기로 하였다. 물론 온라인 증권거래는 다른 분야의 온라인 전자상거래와도 많은 차이가 있다.

예를 들어 현재 높은 성장률을 보이는 온라인 종합 쇼핑몰이나 온라인 서점, CD 몰과 같은 전문 쇼핑몰 등은 주로 가격이 저렴한 유형재를 매매하고 있는 반면, 온라인 증권사들은 상대적으로 많은 양의 거래를 처리하는 서비스를 제공하고 있다. 소비자들이 느끼는 위험 부담은 전자에 비하여 후자의 경우 비교적 높은 수준일 것이다. 따라서 온라인 증권 서비스에 대한 평가 척도 역시 전자의 경우와는 다르게 나타날 것이라는 예상을 할 수 있다.

평가 척도의 개발을 위하여 기존연구의 면밀한 검토와 고찰이 이루어졌으며, 전문가들의 조언과 투자자 실증자료를 연구하였다. 척도의 개발과정에 있어 조사자의 편견을 배제하기 위해 Churchill의 방법론적인 절차(1979)를 준수하고자 하였으며 연구의 시작부터 끝나는 순간까지 일관되게 고객, 즉 투자자의 관점에서 본 평가척도를 개발하려 노력했다.

온라인 증권 서비스의 품질 측정 척도 개발은 크게 세 단계를 거쳐 이루어졌다. 그 첫 단계는 우선 온라인 서비스 품질에 대한 정의를 내리고 지금껏 개발된 서비스 품질 평가척도에 대한 연구를 면밀히 분석하는 것이었다. 이러한 기존 연구의 이해가 곧 연구를 해 나아감에 있어 발생할 만한 여러 시행착오를 줄이는 한편 서로 다른 다각적인 측면에서의 서비스 품질을 고찰할 수 있도록 하여 이를 기반으로 한층 종합적인 서비스 품질 척도의 개발이 가능하다. 두 번째

단계에서는 마케팅 및 정보시스템 전문가와 석·박사 과정의 대학원생으로 이루어진 그룹을 구성하여 본 연구의 목적에 부합하는 여러 가지 평가항목들을 추출하였다. 이는 항목들에 대한 전체 그룹의 의견이 일치될 때까지 계속되었다. 이러한 과정을 통해 기존 문헌에는 포함되어 있지 않으나 온라인 증권 서비스 품질 측정을 위해 반드시 필요하다고 생각되는 항목들을 추가하였다. 세 번째 단계는 앞서 두 단계를 거치며 만들어진 평가항목을 중심으로 대규모의 서베이를 통해 투자자들로부터 실증적인 자료를 수집하는 것이었다. 이 자료들은 주로 다변량통계기법을 이용하여 타당성 있고 신뢰성 높은 평가항목들로 정리되어졌다. 이렇게 개발된 평가항목들을 중심으로 본 연구에서는 온라인 증권에서의 방법론적·실무적 시사점을 논의한다.

II. 이론적 배경

투자자의 입장에 따른 온라인 증권 서비스의 품질 척도 개발을 위해서는 우선 관련 문헌의 분석이 필요하다. 이 장에서는 그러한 문헌과 기존 연구를 살펴보기로 한다.

2.1 서비스 품질 평가

서비스의 개념은 현재까지도 연구분야나 사용분야에 따라 조금씩 다르게 정의되고 있다. 이는 서비스라는 용어가 광범위하고 폭넓게 사용되고 있으며 학자에 따라서 또는 사용분야에 따라 각기 다른 의미로 받아들여지기 때문이다. 일상 생활에서 일반 사람들이 생각하는 서비스는 “무상으로 제공되어지는 것”, “고객에 대한 서비스 제공자의 자세” 등으로 정의되는 반면, 마케팅에서 서비스 품질은 그것에 대한 기대(expectation)와 실제 성과(performance)와의 비교에 의하여 결정되어진다고 한다(Grönroos, 1984). 다시 말하면 서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대에 부응하는 정도라고 볼 수 있다. 따라서 서비스

품질은 서비스를 제공받는 소비자들의 주관적인 판단에 의해서 결정된다. 이러한 주장은 Parasuraman 등 (1988)의 연구에 잘 반영되어 있다. 그들은 서비스 품질을 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 주관적 판단으로 정의하고 있으며, 이는 객관적 품질과는 별개인 소비자 태도의 한 형태라고 주장하고 있다.

서비스 품질에 대한 중요성이 강조되는 까닭은 이것이야말로 경쟁이 심화되어 가는 시장 상황에서 서비스 기업이 생존할 기반이자 장기적인 경쟁요소이기 때문이다(Reichheld & Sasser, 1990). Parasuraman 등 (1988)은 서비스 품질의 개념을 정의한 후 이것을 측정하기 위한 도구로서 SERVQUAL이란 다항목 척도를 개발하였다. SERVQUAL은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 요구응대성(responsiveness), 확신성(assurance), 감정배려(empathy) 등의 다섯 가지 차원, 22개 문항으로 구성되었다. SERVQUAL은 현재 여러 분야의 서비스 품질 측정과 마케팅 전략개발에 폭넓게 사용되고 있다. 그러나 이러한 일반화된 척도로는 서비스 분야마다 서로 다른 특수성(idiosyncrasies)을 포착하는 데 무리가 따른다. 서비스는 그 분야별로 일반화되기 어려운 특수한 성격을 가지기 마련이어서, Babakus & Boller(1992)는 SERVQUAL이 서비스 유형에 맞춰 재정리되어야 한다고 주장하기도 했고, Carman(1990)은 각 측정항목에 쓰여진 문구가 다양한 서비스의 품질 측정에 적용될 수 있도록 수정되어야 한다고도 하였다.

이러한 SERVQUAL의 문제점이 제시됨에 따라 소매점의 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로서 소매점 SERVQUAL이 개발되었는데, 그 구체적인 평가 차원을 살펴보면 다음과 같다(Dabholkar, et al., 1996). 첫 번째로 물리적 특성(physical aspects)은 외형설비와 편리성의 차원으로 나뉘며 SERVQUAL의 유형설비의 개념을 확장시킨 개념이다. 두 번째인 신뢰성(reliability)은 고객과의 약속 이행 여부와 문제 예방에 대해 다루고 있다. 세 번째 차원인 상호작용(personal interaction)은 쇼핑 관련 확신성과 친절도에 대

한 내용이 주를 이루며, 네 번째와 다섯 번째는 각각 문제 해결(problem solving)과 정책(policy)으로서 고객이 갖는 불만사항에 대한 해결 능력과 서비스 제공에의 정책적 고려 사항을 내용으로 삼고 있다.

지금까지 설명한 SERVQUAL과 소매점 SERVQUAL의 모형을 종합적으로 고찰하여 본 연구에서는 온라인 증권 서비스 품질을 측정할 수 있는 항목들을 선별적으로 구성하였다. SERVQUAL로부터는 “사용자 개개인에 대한 맞춤형 서비스를 제공한다”, “이용자들의 질문에 신속하고 정확하게 답을 해준다” 등을 원용하였고, 소매점 SERVQUAL에서는 “주문과정에서 발생되었던 실수를 쉽게 수정할 수 있다”, “매매 체결 후 발생하는 문제를 해결할 수 있는 방법이 적절하게 제공되고 있다” 등이 본 연구에 이용되었다.

2.2 온라인 서비스 품질 평가

SERVQUAL과 소매점 SERVQUAL은 엄밀히 말하자면 오프라인 상에서의 서비스 품질을 평가하는 척도이므로 온라인 증권이라는 특수한 상황에서 서비스 품질을 평가하기에 적용상의 문제점이 발생하는 것이 사실이다. 따라서 본 장에서는 여기에다 덧붙여 정보시스템 관점에서 이루어진 평가척도 개발 연구를 바탕으로 가상공동체 등의 온라인 특수성을 반영하는 항목들을 종합적으로 살펴본다.

2.2.1 시스템 관점에서의 품질 측정 선행연구

(1) IQ(Information Quality) 척도: 정보의 품질이 사용자의 만족도에 영향을 미친다는 연구 사례는 정보 시스템 분야에서 많이 찾아볼 수 있는데, 특히 Huang, Lee, & Wang(1999)은 정보 품질 측정을 위해 정보를 내면적, 상황적, 대표적, 접근적 유형으로 구별하고 소위 IQ(Information Quality)라는 척도를 개발하였다. 특히 온라인 증권 서비스는 특성상 제공되어지는 정보의 품질에 따라 금전적 이익에 차이를 가져올 수마저 있기 때문에 소비자에게 제공되는 정보 품질의 중요성은 매우 높다. 투자자들이 증권회사를 선택하는 핵심적인 기준은 낮은 수수료보다 주가

를 정확하게 예측하는 리서치 정보의 품질이라고 할 수 있다. 이러한 정보 품질에 대한 기존의 문헌을 중심으로 본 연구에서는 온라인 증권에 맞추어, “제공하는 정보는 나의 의사결정에 도움이 된다”, “제공하는 정보는 객관적이다”, “최신의 정보를 충분히 제공한다”, “제공하는 정보는 쉽게 이해할 수 있다”, “제공하는 정보는 표현이 간결하고 명확하다” 등의 항목을 포함시켰다.

(2) QUIS(Questionnaire for User Interface Satisfaction) 척도: 그동안 정보 시스템에 대한 사용자의 주관적인 만족도를 평가하는 항목은 많았으나 인터페이스에 초점을 맞춘 예는 극히 드물다 할 만하다. 또 개발된 측정항목들을 봐도 타당성과 신뢰성에 많은 문제점을 내포하고 있다. 이를 극복하고자 Chin, Deihl, & Norman(1988)은 QUIS(Questionnaire for User Interface Satisfaction)라는 척도를 제시하였다. 이는 사용자와 시스템간의 인터페이스를 중심으로 사용자의 주관적인 만족도를 측정하기 위해 만들어진 척도이다. 인터페이스에 대한 전반적 만족도와 4개 특정 인터페이스 측면에 관한 만족도 차원으로 나뉘어지는데, 전체적인 상호작용과 스크린에 있어서의 정보표현, 사용되는 정보와 피드백에 대한 정보내용, 학습내용과 시스템 능력에 따른 사항들이 이에 속한다.

본 연구에서는 QUIS를 기초로 온라인 증권에의 품질 평가에 적합한 항목들을 추출하였는데, 구체적으로 “이용함에 있어 현재 위치 파악이 수월하다”, “화면상의 글자나 아이콘 등이 알기 쉽게 표현되어 있다”, “어떠한 환경에서도 빠른 이용속도를 제공한다”, “정보나 파일을 다운로드할 때 걸리는 시간은 적절하다” 등이 포함되었다.

(3) PUEU(Perceived Usefulness and Ease of Use) 척도: 전자상거래의 확산을 위하여 가장 중요한 변수 중 하나는 이용의 편의성이다. 서비스 이용 고객의 작업능력 또는 생산성 향상과 정보탐색의 편의성을 측정하기 위해 Davis(1989)는 PUEU(Perceived Usefulness and Ease of Use)라는 척도를 제시하였다. 여기

에는 업무수행의 효율성과 품질 및 생산성 향상에 관한 척도, 사용상의 용이성 등이 포함되어 있다. 본 연구에서는 사용 용이성의 개념을 중심으로 “메뉴 구조는 사용하기 편리하다”, “전체 구조를 쉽게 파악할 수 있다”와 같은 항목들을 가져 왔다.

(4) PQISS(Perceived Quality of an Internet Shopping Site) 척도: 기존의 시스템 중심의 평가에서 벗어나 Yoo & Donthu(2000)는 인터넷 쇼핑물을 대상으로 소비자 중심의 기준틀을 제시하였다. PQISS(Perceived Quality of an Internet Shopping Site)라 칭해진 이는 인터넷 쇼핑물의 디자인, 가격 우위성, 사용 용이성, 주문 정확성, 명성, 보안성, 시스템 속도, 상품 차별성, 상품 품질 확신성 등 9가지의 세부적인 평가 요인들로 구성되어 있다. 이러한 연구는 인터넷 서비스 품질 평가에 있어 종래 시스템에 대해 맞추어졌던 초점이 소비자적 관점을 반영하는 쪽으로 확대되어 간 것이라 볼 수 있다. 본 연구에서는 이러한 PQISS를 기초로 하여 “외부로부터의 침입에 철저하게 보안을 지킨다”, “다른 곳에 비해 수수료가 저렴하다” 등을 채택하였다.

2.2.2 가상공동체 서비스

정보통신의 급속한 발달은 커뮤니케이션 비용의 절감과 개인간의 상호작용의 증대, 그리고 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀 주는 결과를 가져왔으며, 기업에게 있어서는 웹상 가상공동체의 필요성을 각인시켜 주는 계기가 되었다. 가상공동체(virtual community)란 온라인상에서 네트워크로 연결되어 지리적·시간적인 제약에 영향을 받지 않으면서 공동 관심사에 대해 상호 작용하고 관계를 형성해 나아가는 단체를 말한다(Rheingold, 1993). 기업에 있어 이러한 가상공동체는 정책에 반영될 수 있는 의견들의 좋은 원천이 되고, 의견선도자와 회원 상호간 구전효과를 이용하여 기업 이미지를 향상시킬 수 있으며, 기업의 의사결정 과정에 회원들을 적극적으로 참여시킴으로써 고객 충성도를 이끌어 내는 등의 좋은 역할을 한다. Berry (1995)는 이미 오프라인에 있어서도 사회적 유대관계

의 중요성을 강조하였는데, 서비스 제공자는 소비자 충성도를 제고하기 위하여 소비자간 다양한 의사소통 채널과 소비자들이 함께 할 수 있는 교육적이고 오락적인 활동을 제공해야 한다고 주장하였다. 바로 이것을 온라인 상으로 옮겨 놓은 것이 온라인 커뮤니티, 즉 가상공동체이다. 이것은 상업적, 사회적 측면을 포괄해 컴퓨터를 매개로 하는 새로운 사회집단이라고 볼 수 있다(Rheingold, 1993).

공동체를 통한 고객욕구의 충족은 사이트에 대한 만족도 및 구전효과에 의한 충성도의 향상으로까지 연결되는 매우 중요한 요소이다. 온라인 증권 사이트의 가상공동체 역시 위의 사실을 기초로 할 때 사이트 품질평가에 있어 긍정적인 효과를 나타낼 수 있을 뿐 아니라, 고객의 다양한 욕구를 충족시키는 중요한 요소로 작용할 만하다. 본 연구모형에서는 이러한 가상공동체의 역할을 반영할 수 있도록 “사용자들이 쉽게 소모임을 만들 수 있게 도와준다”와 “회사와 고객간의 의사소통을 위한 다양한 방법을 제공한다” 등의 항목이 포함되었다.

2.3 소비자 신뢰

신뢰(trust)는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이다(Schurr & Ozanne, 1985; Geyskens, et al., 1996; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Whitener, et al., 1998). 신뢰는 거래 관계의 형성에 중요한 역할을 하며 한 기업의 거래당사자가 기회주의적으로 행동할지도 모른다는 두려움을 없애준다. 즉, 신뢰는 지속적인 거래, 교환, 관계 행위로 가기 위한 필수전제조건인 것이다(Bradach & Eccles, 1989). 본 연구에서도 신뢰에 관한 항목을 추가하여 측정항목을 개발하고자 하였다. 이는 온라인에 있어서 역시 소비자 신뢰(consumer trust)가 성공과 실패에 중요한 변수로 작용하는 까닭이다(Quelch & Klein, 1996; Keen, 1997). 특히 본 연구의 대상인 증권 거래 서비스는 소비자들이 매우 중요하게 생각하고 높은 위험부담을 가지는 고관여 상품인 돈과 재

산을 다루므로, 그들의 신뢰를 얻지 못하면 이 분야에서 살아남기 힘들다. 따라서 증권사의 관점에서 볼 때 소비자의 신뢰를 쌓아 가는 일이야말로 생존과 성장의 관건이 됨과 동시에 경쟁적 무기가 된다.

오프라인 업체에 있어서는 고객의 신뢰수준을 측정하는 여러 측정도구들이 마련되었으나 이를 온라인 업체에 직접 적용할 수는 없으므로 온라인 고객의 신뢰수준을 측정하는 다른 요인들이 제시될 필요가 있다. Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale(2000)은 인터넷 쇼핑몰의 크기나 평판을 신뢰의 중요한 요인으로 들기도 하였지만 온라인에서 고객의 신뢰를 끌어내는 가장 중요한 요인은 아무래도 기업의 소비자 정보 보호 정책이라고 할 것이다(Hoffman, Novak, & Peralta, 1999). 특히 온라인 증권과 같은 금융업에 있어서는 소비자의 정보, 즉, 계좌 관련 정보 및 거래정보, 기타 매매 정보 등이 반드시 보호되어야만 하는 성질의 것들이다. 온라인 증권 사이트의 성공적인 발전을 위해서는 개인 정보 보호에 필요한 정책 및 방안이 선행되어 소비자들과의 신뢰가 구축되어야 하며, 이러한 노력을 바탕으로 고객의 충성도를 증진시키도록 해야 한다.

본 연구에서 소비자의 신뢰수준을 측정하기 위한 항목으로서 “고객의 개인 신상정보를 철저히 보호해 준다”, “내가 매우 중요한 금융상품을 매매하려는 경우 이곳을 믿고 매매할 수 있다”, “나는 어떠한 특별한 상황이 발생하더라도 이곳을 신뢰할 수 있다”, “잔고 등 거래내역을 정확히 유지한다”, “고객과 맺은 약속은 반드시 지킨다”, “제공하는 정보는 믿을 수 있다” 등을 포함시켰다.

2.4 서비스 비용

서비스에 대한 가격이 소비자에게 주는 의미는 상대적인 것으로서, 소비자는 서비스의 가격과 품질을 비교하여 그 가치를 결정짓고, 이를 추후에 있을 재구매 의사에까지 반영한다(이문규, 1999; Monroe, 1990). 온라인 증권의 특성상 가장 많은 서비스 비용을 차지

〈표 1〉 온라인 증권 서비스 평가항목 및 출처

출처	평가항목
SERVQUAL	사용자 개개인에 대한 맞춤형 서비스를 제공한다. 이용자들의 질문에 신속하고 정확하게 답을 해준다. 전체적인 분위기나 화면의 조화가 잘 이루어져 있다.
소매점 SERVQUAL	주문과정에서 발생되었던 실수를 쉽게 수정할 수 있다. 고객과 맺은 약속은 반드시 지킨다. ^a 잔고 등 거래내역을 정확히 유지한다. ^b 매매체결후 발생하는 문제를 해결할 수 있는 방법이 적절하게 제공되고 있다. 이용 및 매매체결 등에 관련된 문제가 발생했을 때, 실지 정해진 대로 보상이나 처리를 받을 수 있다.
IQ	제공하는 정보는 나의 의사결정에 도움이 된다. 제공하는 정보는 객관적이다. 최신의 정보를 충분히 제공한다. 제공하는 정보는 쉽게 이해할 수 있다. 제공하는 정보는 표현이 간결하고 명확하다.
QUIS	사용방법은 누구든지 쉽게 배울 수 있다. 이용함에 있어 현재 위치 파악이 수월하다. 화면상의 글자나 아이콘 등이 알기 쉽게 표현되어 있다. 어떠한 환경에서도 빠른 이용속도를 제공한다. 정보나 파일을 다운로드할때 걸리는 시간은 적절하다. 브라우저나 거래 시스템을 안정적으로 이용할 수 있다. 내가 들인 시간과 노력에 비해 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있다.
PUEU	메뉴구조는 사용하기 편리하다. 전체 구조를 쉽게 파악할 수 있다. 정보가 같은 형식으로 일관되게 표현되어 있다.
PQISS	외부로부터 침입에 철저히 보안을 지킨다. 다른 곳에 비해 수수료가 저렴하다. ^c
가상공동체 문헌	사용자들이 쉽게 소모임을 만들 수 있게 도와준다. 회사와 고객간의 의사소통을 위한 다양한 방법을 제공한다.
소비자 신뢰 문헌	고객의 개인 신상정보를 철저히 보호해준다. 내가 매우 중요한 금융상품을 매매하려는 경우 이곳을 믿고 매매할 수 있다. 나는 어떠한 특별한 상황이 발생하더라도 이곳을 신뢰할 수 있다. 나는 이 사이트가 일관된 방식으로 운영된다고 생각한다 잔고 등 거래내역을 정확히 유지한다. ^b 고객과 맺은 약속은 반드시 지킨다. ^a 제공하는 정보는 믿을 수 있다.
서비스 비용 문헌	다른 곳에 비해 수수료가 저렴하다. ^c
전문가 토의를 통하여 추가된 항목들	원하는 상품을 쉽게 주문 할 수 있다. 내가 원하는 대로 매매체결이 된다. 정보는 빠르게 볼 수 있다. 정보는 쉽게 접속할 수 있다.

a, b, c 동일한 윗첨자는 동일항목을 의미하며 분석에서는 이 중 한 항목만 이용됨.

하는 부분은 수수료 부문이므로 이 부문에 대한 측정 항목으로 “다른 곳에 비해 수수료가 저렴하다”는 항목

을 포함시켰다.

지금까지 논의된 서비스 마케팅의 품질측정 연구,

인터넷의 특성을 반영할 수 있는 정보시스템 관점의 품질연구 및 가상공동체 연구, 서비스 신뢰, 비용에 대한 내용들이 전문가 그룹에 의하여 면밀히 검토되었으며, 지속적인 평가와 토의를 거쳐 온라인 증권 서비스 품질 평가에 적합한 평가항목들로 선별되었다. 그 항목들은 지금껏 각 해당 부문에 열거되었고 <표 1>로 정리되었다. 전문가 토의를 거치면서 기존 연구에는 포함되어 있지 않으나 온라인 증권 서비스의 특성상 중요하다고 생각되는 항목들이 본 연구를 위해 추가로 덧붙여졌다. 이 역시 <표 1>에 포함되어 있다.

III. 연구 방법

본 연구는 온라인 증권 서비스 품질 평가척도 개발을 목적으로 하고 있다. 온라인 증권 서비스를 이용하는 소비자들이 가지고 있는 서비스 품질에 대한 평가 기준과 인식 등을 파악하는 것이 시장에서 경쟁사보다 한발 먼저 고객의 충성도를 제고해 기업의 수익성을 높이는 방편일 수 있기 때문이다.

3.1 평가 대상 영역 및 정의

온라인 증권 거래란 투자자가 직접 증권사로 찾아가거나 전화로 증권사 직원에게 주문을 내어 거래하는 전통적인 방법과 달리 투자자 자신이 직접 컴퓨터

를 이용, 주문을 입력하여 매매하는 형식을 말한다(한국증권업협회, 1999). 본 연구에서는 2000년 6월을 기준으로 국내에서 온라인 증권 서비스 영업을 하고 있는 34개 증권사 모두를 대상으로 이용고객들의 평가를 받아냈다. 이 중 이용고객의 표본수가 상대적으로 많은 증권사들을 <표 2>로 정리하였다.

3.2 자료 수집 절차

자료 수집은 2000년 7월말에서 8월초에 걸쳐 실시되었으며, 총 유효응답 표본수는 6,582명이었다. 국내 대형포털사이트의 배너광고를 통한 이용자의 자발적인 참여에 의해 자기기입 방식의 설문조사를 하였고, 응답자들에게는 경품추첨을 통한 보상을 실시하였다. 응답자격은 해당 온라인 증권사를 통해 실지 투자를 하고 있는 투자자만으로 한정하였다. 온라인 서베이는 7점 리커트 척도(1 = “전혀 그렇지 않다”, 7 = “매우 그렇다”)를 이용하였으며, 평가항목들의 질문과 인구통계학적 특성을 묻는 질문들로 구성되었다.

IV. 연구 결과

4.1 표본의 특성

전체 유효표본 6,582명중 연령별로는 30대가 가장

<표 2> 평가 대상 증권사

	이 름	URL	이 름	URL
온·오프라인 겸업 증권사	LG 투자 증권	lgsec.co.kr	신한 증권	shcyber.com
	SK 증권	webtrade.co.kr	대신 증권	daishin.co.kr
	교보 증권	kyobotrading.co.kr	대우 증권	bestez.com
	굿모닝 증권	goodi.co.kr	동부 증권	tuja.co.kr
	동원 증권	homnet.co.kr	동양 증권	myasset.com
	메리츠 증권	meritzsec.co.kr	한빛 증권	hanvitsec.co.kr
	삼성 증권	samsungfn.com	한화 증권	koreastock.co.kr
	세종 증권	cybertrading.co.kr	현대 증권	stockmarket.co.kr
	신영 증권	shinyoung.com	E* 미래 에셋 증권	e-miracasset.co.kr
순수 온라인 증권사	키움 닷컴	kiwoom.com	E*Trade Korea	etrade.co.kr

많았으며(56.7%, 3,731명), 여성보다는 남성이 압도적으로 많았고(88.6%, 5,831명), 소득은 100만원~200만원(33.4%)과 200만원~300만원(34.3%)이 다수를 차지했다. 성별, 연령별, 소득별 각각의 세부 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본의 특성

	범 위	응답자 비율 (N=6,582)
성 별	남 성	5,831명 (88.6%)
	여 성	751명 (11.4%)
나 이	20대	1,300명 (19.8%)
	30대	3,731명 (56.7%)
	40대 이상	1,551명 (23.6%)
소득별	100만원 미만	307명 (4.7%)
	100~200만원	2,200명 (33.4%)
	200~300만원	2,260명 (34.3%)
	300만원 이상	1,576명 (23.9%)
	무응답	239명 (3.6%)

4.2 요인분석 결과

온라인 증권 서비스 품질 측정에 관련된 36개 항목에 대해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시한 결과 요인 적재량이 높은 변수들을 근거로 총 6개의 요인을 추출한바, 이에 상응하는 의미와 분류를 <표 4>로 정리하였다. 이들은 본 연구에서 구하고자 하는 온라인 증권 서비스 품질의 평가 기준으로 사용된다. 개별적으로 각 요인들을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째 요인은 편의성(convenience)으로 명명될 수 있다. 이것은 온라인 증권 서비스를 이용하는 투자자가 웹사이트를 통해 제공되어지는 서비스를 이용함에 있어 기능적으로 불편함을 느끼지 않고 사용 가능하며 심미적으로 안락함을 느낄 수 있는가의 여부를 의미한다고 하겠다. 평가항목 “원하는 상품을 쉽게 주문할 수 있다”는 것 역시 투자자가 온라인 증권에 접속하여 쉽게 금융상품을 주문함으로 인해 최종적으로는 편안함을 느낄 수 있는가 하는 측면에서, 같은 맥락으로 해석 가능하다.

두 번째 요인은 웹 안전성(web security)으로 이름 지어졌는데, 이것은 거래 외적인 측면과 거래 내적인 측면으로 나누어 볼 수 있다. 거래 외적인 측면은 이용자의 정보와 외부 해커 침입에의 보안에 대한 것이며, 거래 내적인 측면은 거래내역의 정확성, 매매 체결(즉, 투자자가 원하는 대로 매매체결이 되는가 하는 점) 등을 다룬 사항으로 볼 수 있다.

세 번째 요인은 정보(information)이다. 이는 정보 자체에 대한 품질의 문제와 제공되어지는 정보를 쉽게 검색하고 이용할 수 있는가 하는 내용을 담고 있다. 평가항목, “내가 들인 시간과 노력에 비해 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있다”는 정보의 접근 용이성으로 해석 가능하다.

네 번째 요인은 의사소통(communication)인데, 이는 투자자 개인간의 의사소통과 투자자와 온라인 증권 서비스 제공 기업간의 의사소통 문제에 대한 항목을 다루고 있다. “이용 및 매매체결 등에 관련된 문제가 발생했을 때 실지 정해진 대로 보상이나 처리를 받을 수 있다”는 항목 역시 온라인 서비스를 제공하는 기업과 서비스 이용 투자자간의 의사소통에 따른 문제로 볼 수 있다.

다섯 번째 항목은 시스템 능력(system capability)인데, 이는 주로 시스템의 안정성과 속도에 초점을 맞추고 있다.

끝으로 서비스 비용(service cost)은 투자자가 온라인 증권 서비스를 이용할 때 드는 비용, 즉 수수료와 거래 후의 문제점 해결능력, 그리고 주문과정에서의 실수 수정 문제를 담고 있다.

각각의 평가차원을 구성하고 있는 항목들에 대한 내적 일관성과 신뢰성을 검증하고자 각각의 차원별로 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값을 구하여 보았으며 결과는 <표 5>로 정리하였다. 표에서 알 수 있듯이, 본 연구를 통해 얻어진 평가요인들과 평가척도들이 높은 신뢰성을 보여주고 있어 향후 연구나 실무에 유용하게 사용될 수 있으리라 본다. 평가척도는 <부록>에 36개의 문항으로 재정리되었다.

이 다섯 개의 평가차원은 크게 나누어 두 가지로

<표 4> 평가항목에 대한 요인 분석 결과

요 인	문 항	요인 적재량	
편의성 (Convenience)	사용방법은 누구든지 쉽게 배울 수 있다.	0.781	
	메뉴 구조는 사용하기에 편리하다.	0.776	
	이용함에 있어서 현재 위치 파악이 수월하다.	0.772	
	전체 구조를 쉽게 파악할 수 있다.	0.764	
	화면상의 글자나 아이콘 등이 알기 쉽게 표현되어 있다.	0.745	
	전체적인 분위기나 화면의 조화가 잘 이루어져 있다.	0.728	
	정보가 같은 형식으로 일관되게 표현되어 있다.	0.626	
	원하는 상품을 쉽게 주문할 수 있다.	0.425	
아이겐값/ 충분산 비율		17.376/48.267	
웹 안전성 (Web Security)	외부로부터 침입에 철저하게 보안을 지킨다.	0.757	
	고객의 개인 신상정보를 철저히 보호해 준다.	0.747	
	내가 매우 중요한 금융상품을 매매하려는 경우 이곳을 믿고 매매할 수 있다.	0.733	
	나는 어떠한 특별한 상황이 발생하더라도 이곳을 신뢰할 수 있다.	0.668	
	잔고 등 거래내역을 정확히 유지한다.	0.662	
	나는 이 사이트가 일관된 방식으로 운영된다고 생각한다.	0.643	
	고객과 맺은 약속은 반드시 지킨다.	0.614	
	내가 원하는 대로 매매체결이 된다.	0.425	
아이겐값/ 충분산 비율		2.273/6.313	
정 보 (Information)	제공하는 정보는 나의 의사결정에 도움이 된다.	0.754	
	제공하는 정보는 믿을 수 있다.	0.752	
	제공하는 정보는 객관적이다.	0.745	
	최신의 정보를 충분히 제공한다.	0.724	
	제공하는 정보는 쉽게 이해할 수 있다.	0.692	
	제공하는 정보는 표현이 간결하고 명확하다.	0.671	
	내가 들인 시간과 노력에 비해 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	0.486	
	아이겐값/ 충분산 비율		1.822/5.062
의사소통 (Communication)	사용자들이 쉽게 소모임을 만들 수 있도록 도와준다.	0.810	
	사용자 개개인에 대한 맞춤형 서비스를 제공한다.	0.782	
	이용자들의 질문에 신속하고 정확하게 답을 해준다.	0.697	
	회사와 고객간의 의사소통을 위한 다양한 방법을 제공한다.	0.677	
	이용 및 매매체결 등에 관련된 문제가 발행했을 때, 실지 정해진 대로 보상이나 처리를 받을 수 있다.	0.476	
	아이겐값/ 충분산 비율		1.521/4.225
	시스템 능력 (System Capability)	어떠한 환경에서도 빠른 이용 속도를 제공한다.	0.776
		정보나 파일을 다운로드할 때 걸리는 시간은 적절하다.	0.757
정보는 빠르게 볼 수 있다.		0.697	
정보는 쉽게 접속할 수 있다.		0.690	
브라우저나 거래 시스템을 안정적으로 이용할 수 있다.		0.593	
아이겐값/ 충분산 비율		1.237/3.436	
서비스 비용 (Service Cost)		다른 곳에 비해 수수료가 저렴하다.	0.712
		주문과정에서 발생되었던 실수를 쉽게 수정할 수 있다.	0.514
	매매체결후 발행하는 문제를 해결할 수 있는 방법이 적절하게 제공되고 있다.	0.514	
	아이겐값/ 충분산 비율		1.044/2.899

분류될 수 있다. 첫째는 고객의 종목 선택 및 투자에 대한 정보를 제공하는 부분(즉, 의사결정 부분)과 거래를 실행시키는 부분(즉, 거래처리 부분) 등이 그것이다. 연구 결과로 나온 평가 차원들 중 편의성, 정보, 시스템 능력들은 전자와 관련이 깊고, 웹 안전성, 의사소통, 서비스 비용 등은 후자와 연관성이 높다고 할 수 있다.

〈표 5〉 평가항목에 대한 신뢰도 분석

평가 차원	문항수	신뢰도 계수 (Cronbach's alpha)
편의성 (Convenience)	8	0.9319
웹 안전성 (Web Security)	8	0.9302
정보 (Information)	7	0.9087
의사소통 (Communication)	5	0.8782
시스템 능력 (System Capability)	5	0.9202
서비스 비용 (Service Cost)	3	0.6354

4.3 타당성 검토

본 연구에서는 평가척도의 타당성을 다음 3가지 측면에서 검토하였다. 우선 척도가 측정하고자 하는 개념을 잘 대표하고 있는가를 의미하는 내용타당성(face validity)의 확보가 중요하다. 이를 위하여 척도 개발 단계에서 마케팅과 정보시스템 분야의 교수 및 석·박사과정 대학원생 10명으로 구성된 전문가 집단과 지속적인 협의를 하였다. 이 과정을 통해서 온라인 증권 서비스의 평가에 적합한 항목들을 선별하고 수정함으로써 척도가 내용적으로 타당성을 가질 수 있도록 노력하였다.

둘째로 평가 차원내 항목간의 내적일관성을 의미하는 수렴타당성(convergent validity)과 차원간의 독립성을 의미하는 판별타당성(discriminant validity)의 확보 또한 중요하다. 이는 앞서 시행된 요인분석과 신뢰성 검증을 통해 많은 부분 확인되었다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 종류의 타당성 검토는 본 연구에서 제시하고 있는 척도의 반복적인 사용과 결과들을 통해

재검토되어 나아가야 할 것이다.

끝으로 본 연구의 초점이라고 할 수 있는 온라인 증권 서비스의 품질을 평가 차원들이 어느 정도 잘 설명하고 있는가를 의미하는 예측타당성(predictive validity)이 중요하다. 이를 확인하기 위하여 응답자들이 평가한 온라인 증권사이트에 대한 전반적인 만족도와 각 요인들간의 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 <표 6>에 요약되어 있다. 표에서 볼 수 있듯이 6개의 평가차원들은 모두 전반적 만족도에 유의적인 영향을 주고 있으며 전체적인 회귀모형 역시 유의적인 수준으로 나타나 예측타당성을 확인시켜 주고 있다($R^2=.484$, $F=1026.662$, $p<.001$).

〈표 6〉 전반적 만족도와 평가차원간 회귀분석 결과

평가차원	β 계수	t-값	p-값
상수항	4.404	348.280	.000
편의성	.525	41.492	.000
웹 안전성	.407	32.170	.000
정 보	.463	36.620	.000
의사소통	.293	23.130	.000
시스템 능력	.444	35.099	.000
서비스 비용	.217	17.191	.000

V. 결론 및 토의

온라인 증권시장은 인터넷의 확산과 더불어 급속한 성장세를 보여 왔으며 지금도 그 도정에 있다. 그러나 이렇게 커진 시장 크기에 비해 온라인 증권 시장을 이용하는 사용자의 만족은 그리 높지 않은 것이 현실이다. 온라인 증권 서비스를 이용하는 주체가 투자자이고 제공되는 서비스를 평가하는 이들 역시 기업이 아닌 투자자인 점을 감안하면 서비스의 초점을 바로 이 투자자에 맞추어야 함은 당연한 일이라 하겠다. 그러나 현 시점에서 온라인 증권의 서비스 품질에 대한 연구는 시장의 크기와 비교할 때 아직 체계화되어 있지 못한 실정이다. 이러한 상황에서 온라인 증권에 대한 체계적인 서비스 품질 측정도구의 개발을 위해 본 연구가 행하여졌으며 그 결과로 투자자 중심의 서비

스 품질척도가 만들어졌다. 이 연구를 통하여 개발된 척도의 특징은 다음과 같다.

첫째, 본 척도는 철저하게 소비자, 즉 투자자의 입장에서 개발된 측정도구이다. 온·오프라인을 막론하고, 서비스는 순전히 고객에 의하여 사용되고 평가되어진다. 그러므로 이러한 서비스를 이용하는 투자자의 평가에 따라 기업의 성공과 실패가 판가름난다고 해도 과언이 아닐 것이다. 따라서 본 연구처럼 투자자의 인식에 기초를 둔 온라인 증권 서비스 품질 측정은 온라인 상에서의 마케팅 전략수립과 조사 등에 폭넓게 사용되어질 수 있을 것이다.

둘째, 기존의 인터넷 비즈니스에 대한 평가는 연구자의 분야나 접근 방법에 따라 서로 다른 시각에서 접근되어져 왔다. 동일한 사물을 다른 각도에서 바라보면 각각 상이한 모습으로 비쳐져 다른 평가를 내릴 수밖에 없다. 본 연구의 의의는 이렇게 다양한 시점에서 제시된 인터넷 비즈니스 평가척도를 종합적으로 고찰하여 전체적이고 다차원적인 관점에서 온라인 증권 서비스 품질을 측정할 수 있는 도구를 개발했다는 점에서 찾을 수 있다.

셋째, 인터넷 비즈니스가 급속히 성장하면서 인터넷상에서의 종합적인 서비스 품질을 측정하려는 시도는 많이 이루어져 왔다. 하지만, 온라인 증권이라는 한정된 영역에 대해서는 선행 연구가 거의 없었던 것이 사실이다. 영역과 업종에 따라 서비스는 매우 이질적인 성격을 띠게 되므로 이에 따른 평가척도 또한 서로 구분되어야 한다. 이런 까닭에 온라인 증권 서비스의 특성을 충분히 반영하여 품질을 측정할 수 있는 척도가 반드시 필요하다 할 것이다. 본 연구를 통하여 개발된 척도는 투자자에게 온라인 증권 서비스의 품질에 대한 객관적인 기준을 제시하고 온라인 증권을 선택하는 데 있어 체계적 자료를 제시하는 지침이 될 것이다.

온라인 증권 시장의 규모가 전체 거래량의 50%를 상회한 지도 이미 오래 전이다. 어떠한 시장 또는 제품이건간에 영속적인 것은 없다. 온라인 증권 시장 역시 지금은 급속한 성장세를 보이고 있으나 머지않아

포화상태에 이르고 말 것이며, 그렇게 되면 투자자의 충성도를 개발·유지하는 것만이 시장에서 살아남는 방안이 될 터이다. 투자자의 충성도를 개발하기 위해서는 그들이 서비스 품질에 갖는 인식과 욕구를 정확히 파악해 이에 대한 전략과 대비책을 마련해야 한다. 즉, 철저한 고객 중심의 마케팅이 필요한 것이다. 본 연구에서 제시한 서비스 품질 척도를 기초로 하여 투자자 만족과 품질 향상에 지속적으로 힘쓴다면 온라인 증권 시장에서의 우위를 점할 뿐 아니라 항구적인 투자자 충성도 제고를 통한 시장 선도 기업으로의 자리매김도 가능할 것이다.

결론적으로, 본 연구에서 개발된 척도는 인터넷 서비스 기업이 고객과 한층 더 가까워지고, 그들을 중심으로 한 마케팅 전략을 수립함으로써 영속적 거래 관계를 개발하는 데 큰 역할을 수행할 것으로 기대된다. 물론 이 척도가 온라인 증권 서비스 평가의 모든 측면을 반영한다고는 할 수 없다. 예를 들어 본 연구에는 포함되지 않았지만 증권사에 대한 평판과 규모도 역시 중요한 평가척도로 삼을 만하다(Doney & Cannon, 1997). 따라서 본 연구에서 제시한 척도는 다른 척도들과 마찬가지로 온라인 증권 서비스의 변화와 발전 추세에 맞추어 지속적으로 수정·보완되어 나아가야 하겠다.

† 이 논문은 2001년도 연세대학교 학술연구비와 동대학교 경영연구소의 연구비 지원 및 동연구소내 인터넷 비즈니스 연구센터의 자료 지원을 기초로 이루어진 것임.

참 고 문 헌

- 이문규, “서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구,” 마케팅연구, 제14권 제1호, 1999, pp. 21-45.
- 이상복, “인터넷 증권사기의 현황과 대응방안,” 한국증권거래소, 2000.
- 중앙일보, “잠 못 이룰 ‘올빼미 투자자들,’” 2001년 8월 1일자, 29면.

- 한국인터넷정보센터, <http://www.nic.or.kr>, 2001.
- 한국증권업협회, 온라인 증권 거래 활성화에 관한 연구, 1999.
- Babakus, E., and G. W. Boller, "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, Vol. 24, 1992, pp. 253-268.
- Berry, L. L., "Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 236-245.
- Bradach, J. L., and R. G. Eccles, "Price, Authority, and Trust: from Ideal Types to Plural Forms," *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, 1989, pp. 97-118.
- Carman, J. M., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimension," *Journal of Retailing*, Vol. 66, Spring 1990, pp. 33-55.
- Chin, J. P., V. A. Deihl, and K. L. Norman, "Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface," *ACM Proceedings*, 1998, pp. 213-218.
- Churchill, G. A., Jr., "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February 1979, pp. 64-73.
- Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe, and J. O. Rentz, "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, 1996, pp. 3-16.
- Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, September 1989, pp. 319-340.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, pp. 35-51.
- Geyskens, I., J. Steenkamp, L. K. Scheer, and N. Kumar, "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Transatlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, 1996, pp. 303-317.
- Grönroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, pp. 36-44.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak, and M. Peralta, "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, April 1999, pp. 80-85.
- Huang, K., Y. W. Lee, and R. Y. Wang, *Quality Information and Knowledge*, 1999, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, 2000, pp. 45-71.
- Keen, P. G. W., "Are You Ready for the 'Trust' Economy?" *ComputerWorld*, April 21, 1997, <http://www.computerworld.com>.
- Mayer, R. C., J. H. Davis and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- Monroe, K. B., *Pricing: Making Profitable Decisions*, 1990, New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, 1991, pp. 420-450.
- _____, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40.
- Quelch, J. A. and L. R. Klein, "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*,

- Vol. 37, No. 3, 1996, pp. 60-75.
- Reichheld, F. F. and W. E. Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, 1990, pp. 105-111.
- Rheingold, H. L., "Virtual Communities and the WELL," *GNN Magazine*, Issue 1, October 4, 1993, http://gnn.interpath.net/gnn/mag/10_93/articles.
- Schurr P. H., and J. L. Ozanne, "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, March 1985, pp. 939-953.
- Whitener, E. M., S. E. Brodt, M. A. Korsgaard, and J. M. Werner, "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 513-530.
- Yoo, B. and N. Donthu, "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS)," *Proceedings of Academy of Marketing Science Conference*, Montreal, Canada, 2000.

〈국문초록〉

최근 인터넷 사용인구의 폭발적인 증가에 발맞추어 인터넷을 이용한 온라인 증권의 시장규모 또한 빠른 속도로 커지고 있다. 그러나 이러한 시장의 팽창에도 불구하고 온라인 증권 서비스에 대한 평가기준이나 평가척도 개발은 아직 시장 성장속도에 훨씬 못 미치는 모습을 보이고 있다. 현재 많은 수의 온라인 증권 사이트들이 운영되고 있으며 정보통신의 발달과 더불어 온라인 증권시장은 향후에도 지속적인 증가세를 띠 것으로 예상된다. 온라인 증권사의 성공여부는 투자자들이 어떻게 이를 이용하고 평가를 내리느냐에 따라 판가름난다. 본 연구는 오프라인 서비스 제공업체에 대한 평가척도인 SERVQUAL과 그 외 기존의 온라인 서비스 평가기준들을 종합하는 한편, 이와 더불어 투자자들을 대상으로 한 실증연구를 통해 온라인 증권 서비스 품질에 대한 평가 측정도구를 개발·제시하고자 한다. 이 척도를 개발하는 과정에서 투자자들이 생각하는 온라인 증권 서비스의 중요 요소들을 밝히며, 나아가 이 척도가 인터넷 서비스, 특히 온라인 증권의 마케팅 전략수립에 어떻게 이용되어야 하는지 역시 논의한다.

〈Abstract〉

The online stock transactions are gaining popularity at an incredible speed these days as more and more investors are adopting Internet as a new and convenient way of handling such transactions. As a consequence, the market for online stock exchange services is getting increasingly competitive; measuring and managing the quality of such services have become a crucial issue to the survival and growth of the stock brokerage houses. Unfortunately, however, little research effort to date has been made as to developing a set of valid and reliable measures for assessing investor perceptions of the quality of the online stock exchange service. The present study generates and tests a new set of multi-item measures for the quality of the online stock exchange service from an investor's perspective. This set of measures can be used in various stages and aspects of formulating online marketing strategies for stock brokerage firms. Marketing implications of this instrument for service providers are discussed.

〈부 록〉 온라인 증권 서비스 평가척도

다음은 귀하가 이용하시는 온라인 증권사에 관한 설명입니다. 귀하의 이용 경험에 비추어 볼 때 다음의 설명들이 이 증권사 서비스에 대한 귀하의 느낌을 얼마나 잘 반영하고 있는지 적당한 번호에 동그라미하여 표현해 주시기 바랍니다(1 = “절대 그렇지 않다,” 7 = “매우 그렇다”의 7점 리커트 척도 이용).

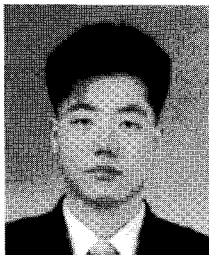
- Q1: 사용방법은 누구든지 쉽게 배울 수 있다.
- Q2: 메뉴 구조는 사용하기에 편리하다.
- Q3: 이용함에 있어서 현재 위치 파악이 수월하다.
- Q4: 전체 구조를 쉽게 파악할 수 있다.
- Q5: 화면상의 글자나 아이콘 등이 알기 쉽게 표현되어 있다.
- Q6: 전체적인 분위기나 화면의 조화가 잘 이루어져 있다.
- Q7: 정보가 같은 형식으로 일관되게 표현되어 있다.
- Q8: 원하는 상품을 쉽게 주문할 수 있다.
- Q9: 외부로부터 침입에 철저하게 보안을 지킨다.
- Q10: 고객의 개인 신상정보를 철저히 보호해 준다.
- Q11: 내가 매우 중요한 금융상품을 매매하려는 경우 이곳을 믿고 매매할 수 있다.
- Q12: 나는 어떠한 특별한 상황이 발생하더라도 이곳을 신뢰할 수 있다.
- Q13: 잔고 등 거래내역을 정확히 유지한다.
- Q14: 나는 이 사이트가 일관된 방식으로 운영된다고 생각한다.
- Q15: 고객과 맺은 약속은 반드시 지킨다.
- Q16: 내가 원하는 대로 매매체결이 된다.
- Q17: 제공하는 정보는 나의 의사결정에 도움이 된다.
- Q18: 제공하는 정보는 믿을 수 있다.
- Q19: 제공하는 정보는 객관적이다.
- Q20: 최신의 정보를 충분히 제공한다.
- Q21: 제공하는 정보는 쉽게 이해할 수 있다.
- Q22: 제공하는 정보는 표현이 간결하고 명확하다.
- Q23: 내가 들인 시간과 노력에 비해 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있다.
- Q24: 사용자들이 쉽게 소모임을 만들 수 있도록 도와준다.
- Q25: 사용자 개개인에 대한 맞춤형 서비스를 제공한다.
- Q26: 이용자들의 질문에 신속하고 정확하게 답을 해준다.
- Q27: 회사와 고객간의 의사소통을 위한 다양한 방법을 제공한다.
- Q28: 이용 및 매매체결 등에 관련 문제된 발행했을 때, 실지 정해진 대로 보상이나 처리를 받을 수 있다.
- Q29: 어떠한 환경에서도 빠른 이용 속도를 제공한다.
- Q30: 정보나 파일을 다운로드할 때 걸리는 시간은 적절하다.
- Q31: 정보는 빠르게 볼 수 있다.
- Q32: 정보는 쉽게 접속할 수 있다.
- Q33: 브라우저나 거래 시스템을 안정적으로 이용할 수 있다.
- Q34: 다른 곳에 비해 수수료가 저렴하다.
- Q35: 주문과정에서 발생되었던 실수를 쉽게 수정할 수 있다.
- Q36: 매매체결후 발행하는 문제를 해결할 수 있는 방법이 적절하게 제공되고 있다.

○ 저 자 소 개 ○



이 문 규 (mlee@yonsei.ac.kr)

연세대학교를 졸업하고 동대학교 대학원에서 경영학 석사 학위(M.B.A.)를 받았으며, 미국 University of Illinois at Urbana-Champaign에서 마케팅을 전공하여 경영학 석사(M.S.)와 박사 학위(Ph.D.)를 취득했다. 현재 연세대학교 경영학과 부교수이며, 경영대학원 Global MBA Program의 지도교수로 일하고 있다. 그의 관심분야는 소비자 정보처리와 선택 과정, 마케팅 전략, 서비스 마케팅, 인터넷 마케팅 등이며, *Journal of Business Research* 등, 국내외 유명 학술지에 약 60여 편의 논문을 발표하였다.



이 재 용 (ohljy@yahoo.co.kr)

아주대학교를 졸업하고 현재 연세대학교 경영학과 석사과정에서 마케팅을 전공하고 있다. 대학원에 입학하기 전에 대우증권에서 실무경력을 쌓은 바 있다. 현재 인터넷 마케팅, 소비자행동, 서비스 마케팅 등의 분야에 관심을 가지고 연구활동을 하고 있다.



김 해 룡 (hrkim70@freechal.com)

연세대학교를 졸업하고 동 대학원에서 경영학 석사학위를 받았으며 현재 연세대학교 경영학과 박사과정에서 마케팅을 전공하고 있다. 석사학위 취득 후 한국생산성본부, A. C. Nielsen Korea 등을 거치면서 다양한 마케팅 실무 경험을 쌓았다. 인터넷 소비자행동, 서비스 마케팅, 광고분야 등에 관심을 가지고 다양한 연구활동을 수행 중에 있으며 「경영학연구」, 「전자거래학회지」, 「광고학연구」, 「경영교육연구」 등 학술지에 논문을 발표하였다.