

온라인 증권거래 고객의 충성도

이 민 화*

< 목 차 >

I. 서론	V. 연구결과
II. 이론적 배경과 선행연구	5.1 연구변수의 서술적 통계분석
2.1 고객 충성도	5.2 신뢰성과 타당성 분석
2.2 사용자 만족	5.3 가설의 검증
III. 연구모형과 가설	VI. 결론
3.1 연구모형	6.1 연구의 요약 및 시사점
3.2 연구가설	6.2 연구의 한계점 및 연구방향
IV. 연구방법	참고문헌
4.1 자료수집	Abstract
4.2 연구변수의 측정	

I. 서 론

21세기에 들어서면서 국내 인터넷 이용자의 수가 급속히 증가하고 인터넷을 이용한 온라인 증권 서비스의 이용자 수 역시 폭발적으로 증가하고 있다(이문규 et al., 2001). 온라인 증권거래 비중이 높아진 것은 실시간으로 증권 정보를 받아 보고 매매주문을 할 수 있는 환경을 증권회사들이 적극적으로 홍보하고 증권 거래 고객이 수용하기 때문일 것이다. 온라인 증권 거래가 증가함에 따라서 이를 지원하기 위한 온라인 증권거래시스템을 각 증권사는 경쟁적으로 기능을 개선하여 고객에게 제공하고 있다. 이러한 온라인 환경 속에서 고객의 충성도를 높이기 위해 증권회사의 관리자는 노력해야 할 것이다.

새로운 고객을 하나 확보하는 것은 기존 고객을 유지하는 것보다 여섯 배나 더 많은 비용이 소요된다(Methlie & Nysveen, 1999). 충성도가 높은 고객은 가격에 덜 민감하고, 충성도가 높은 고객들이 존재하면 기업은 경쟁자의 행동에 대처할 시간을 가지게 된다. 고객유지를 통해 높은 수익을 얻을 수 있다. 고객이 더 오랫동안 거래할수록 수입이 더 많아지고 서비스하는데 비용이 더 적게 지출되고 고객 스스로 기업의 다양한 상품을 구매할 뿐만 아니라 다른 사람들에게 그 기업을 추천하게 된다.

* 부산외국어대학교 경영정보학과 부교수, mlee@pufs.ac.kr

고객충성도가 증권회사의 수익성 확보에 중요한 요인이라면 그리고 전자시장이 증권회사의 환경과 고객관계를 변경시키고 있다면 온라인 증권거래에 있어서 고객 충성도를 결정짓는 요인들을 연구하는 것은 매우 중요하다. 김기수 & 장기섭(2001)와 같이 유선 인터넷 환경 하에서의 사이버 증권거래시스템의 성공요인에 관한 연구는 있으나 고객 충성도와와의 관련성에 관한 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구의 목적은 온라인 증권 고객들의 충성도에 영향을 미치는 요인들을 식별하는 것이다. 고객 충성도의 결정요인을 조사한다는 것은 고객이 온라인 증권거래시스템에 대해 더 좋은 태도를 가지고 지속적으로 활용하도록 하기 위해서 관리자가 어떤 요인에 관심을 가져야 하는지를 찾는 것이다.

아래에서는 먼저 고객의 충성도에 영향을 미치는 요인과 관련되는 이론적 배경을 살펴 본 다음 연구모형과 가설을 설정하였다. 자료수집과 연구방법을 설명하고, 가설을 검증하고 연구결과를 제시하였다.

II. 이론적 배경과 선행연구

온라인 증권거래시스템이란 개별 투자자가 자신의 컴퓨터를 통해 가정이나 사무실에서 직접 주식을 거래할 수 있는 시스템을 말한다. 본 연구에서 온라인 증권거래시스템은 증권회사가 고객에게 제공하는 증권거래를 위한 컴퓨터 기반의 정보시스템을 의미하며 유무선 인터넷을 통한 트레이딩 시스템을 포함한다. 이 트레이딩 시스템의 대표적인 것에는 홈 트레이딩 시스템과 웹 트레이딩 시스템이 있다. 반면에 오프라인 시스템은 고객이 직접 영업점을 방문하여 창구 직원을 통한 매매 주문을 말한다. 온라인 증권거래 고객의 충성도는 증권회사에 대해 좋은 태도를 가지고 지속적으로 거래하려는 의도를 의미한다. 온라인 고객의 지속적 거래 의도는 계속해서 그 증권회사의 온라인 증권거래시스템을 이용하려는 의도라고 볼 수 있다. 온라인 고객의 충성도 개념은 온라인 시스템에 대한 지속적 이용의도를 포함한다고 볼 수 있다. 따라서 온라인 증권고객 충성도의 영향 요인을 조사하기 위해서는 고객 충성도에 대한 연구와 관련되는 정보시스템 분야의 기존 연구를 살펴 볼 필요가 있다.

2.1 고객 충성도

최근 관계마케팅의 중요성으로 고객 충성도에 관한 연구가 수행되었다. 고객 충성도와 기업 성과 간에 긍정적 관계가 있으며 충성 고객의 확보는 기업 가치를 증진시킨다. 충성도란 반복 구매를 하는 것 혹은 같은 브랜드 구매의 상대적 규모를 의미한다. 충성도는 구매의 편리성 때문에 반복 구매하는 것이나 습관적으로 반복 구매하는 것이 아니라 의식적으로 같은 브랜드를 계속 구매하는 결정을 내리는 것이며 그 브랜드에 대한 긍정적 태도가 수반되어야 한다.

Oliver(1997)는 고객 충성도를 전환 행동을 일으킬 잠재력을 가지는 상황적 영향력과 마케팅

노력에도 불구하고 미래에 일관성 있게 선호하는 상품이나 서비스를 재구매하거나 다시 찾고자 하는 깊이 자리 잡고 있는 마음이라고 보았다. 충성도를 표현하는 방안은 관심을 가지는 브랜드에 대한 고객의 태도와 의도를 측정하는 것이다. 충성도가 보다 높은 고객은 거래하고 있는 증권회사를 경쟁 회사들 보다 우월하다고 생각하고 더 좋아해야 한다는 것을 의미한다. 재구매 한다는 것은 고객이 미래에도 그 증권회사를 지속적으로 이용하고자 하는 의도를 가져야 한다는 것을 의미한다.

충성도에 영향을 미치는 요인에는 브랜드에 대한 만족도, 브랜드 명성, 전환비용, 판매원 신뢰, 감정 등이 있다(Dick & Basu, 1994). Beerli et al.(2002)에 의하면 충성도의 주요결정 요인은 고객만족과 전환비용이며 품질이 고객만족에 영향을 준다. Beerli et al.(2002)은 소매은행시장에서의 경험적 조사에 기초하여 만족과 개인적 전환비용이 고객충성도를 직접 결정하는 요인이라고 제시하였다. Jones et al.(2002)은 이발업과 은행업에 대한 설문조사 결과 전환비용이 재구매 의도와 긍정적 관계가 있음을 보고하였다. Wallace et al.(2004)는 다양한 채널 소매전략이 고객만족을 향상시키고 고객 충성도를 높인다고 하였다. Caruana(2004)는 이동전화 기업고객들에 있어서 전환비용이 고객 충성도와 관련이 있음을 주장하였다. Methlie & Nysveen(1999)은 온라인 은행 고객의 경우 고객만족과 브랜드 명성이 충성도에 영향을 준다는 것을 밝혔다.

물리적 시장에서 전자시장으로 이동하게 되면 고객관계도 변경되므로 충성도의 결정요인도 영향을 받는다(Bakos, 1991, 1997; Strader & Shaw, 1997). 본 연구의 관심은 온라인 증권거래 고객의 충성도이므로 물리적 환경을 전제로 연구된 충성도 영향요인이 그대로 적용되지는 않을 것이다. 예컨대 판매원 변수는 본 연구와 관련이 없으며 고객관계는 증권회사가 온라인 고객에게 제공하는 서비스에 대한 인지적 평가에 주로 기초하고 있다고 본다.

웹 기반 소매업자들은 인터넷의 효율성을 증진시키기 위해 보다 많은 고객 확보가 중요하다(Zhang & Gosain, 2003). 전환비용을 높이고 고객 충성도를 향상시키는 능력은 온라인 상거래에 있어서 주요 성공요인이지만 전환비용의 충성도에 대한 영향에 관한 경험적 연구는 미흡하다(Chen & Hitt, 2002). 따라서 본 연구에서는 만족, 명성 외에 전환비용 관련 변수를 포함시켰다. 온라인 은행 거래고객을 대상으로 한 연구에서 명성과 충성도간에는 긍정적 관계가 있는 것으로 나타났다(Methlie & Nysveen, 1999). 이와 같이 명성이 충성도에 영향을 주고 있는 것으로 이해되고 있지만 본 연구에서 명성을 포함시킨 이유는 온라인 증권거래 고객에 대해서도 같은 연구 결과가 나오는지 알아보고 명성이라는 변수가 연구모형에 포함되어 있을 때 사용자 만족, 학습비용, 그리고 서비스 비용과 같은 다른 변수의 충성도에 대한 영향을 조사하기 위해서이다.

많은 시장에서 소비자들은 여러 브랜드의 상품과 서비스 간에 전환하는데 상당한 비용을 지출하고 있다. Klemperer(1987)는 적어도 세 가지 종류의 전환비용을 제시하고 있다. 첫째, 거래비용(transaction cost)은 공급자와 새로운 관계를 시작하는데 발생하는 비용과 기존의 관계를 종료하는데 소요되는 비용을 말한다. 학습비용(learning cost)은 기존 상품에 대해 가졌던 것과 같은 수준의 안락함이나 시설을 갖추기 위해 고객이 필요로 하는 노력을 의미한다. 인위적 전환비용(artificial switching cost)은 고객 우대 프로그램, 반복 구매 할인과 같은 기업의 방침에 의하

여 창조되는 것이다. 이러한 전환비용 중에서 학습비용을 대표적인 변수로 연구에 포함시켰다. 온라인 증권거래 고객이 거래회사를 변경하기 위해서는 새로운 시스템을 학습해야 하기 때문이다. 그러나 거래비용으로서의 탐색비용은 전통적 시장에서 전자시장으로 이동할 때 줄어드는 것으로 가정된다(Bakos, 1991). 그래서 탐색비용과 경쟁회사에 의해 비교적 쉽게 모방될 수 있는 인위적 전환비용은 연구에 포함되지 않았다.

2.2 사용자 만족

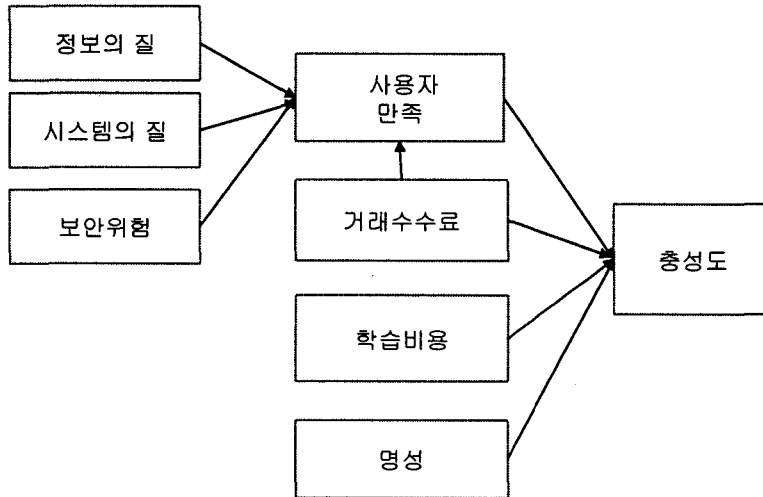
본 연구는 온라인 시스템을 이용하는 고객을 대상으로 하므로 고객만족 대신에 사용자 만족에 초점을 둔다. 온라인 증권거래 고객의 만족에서 중요한 부분은 시스템에 대한 사용자 만족이며 사용자 만족은 정보시스템의 성공을 나타내는 주요 요인이다. DeLone & McLean(1992)의 정보시스템 유효성을 설명하는 모형에 의하면 정보의 질과 시스템의 질이 사용자 만족에 영향을 주며 정보시스템 이용과 관련성이 있다. 그리고 사용자 만족이 정보시스템의 지속적 이용의도에 영향을 준다(Bhattacharjee, 2001). 정보의 질은 사용자에게 의해 지각된 시스템이 제공하는 출력의 가치의 함수이다. 많은 다양한 정보특성이 정보의 질을 나타내는데 이용되어 왔다(Negash et al., 2003): 정확성(accuracy), 최신성(currency), 적시성(timeliness), 완전성(completeness), 간결성(conciseness), 형식(format), 관련성(relevance), 이해가능성(understandability), 보고서 유용성(report usefulness), 충분성(sufficiency).

시스템의 질은 정보시스템 자체의 측정이다. 시스템의 질을 평가하기 위한 기준으로서 시스템의 성능 특성이 이용된다. 이들에겐 자원 활용, 신뢰성(reliability), 반응시간(response time), 터미널 이용의 용이성, 사용의 용이성(ease of use), 시스템 유연성(system flexibility)이 있다. 사람들이 정보시스템을 이용할 때 정보뿐만 아니라 시스템의 모든 특성이 관련되는 이용경험이 사용자 태도에 영향을 주므로 정보의 질 외에 시스템의 질도 중요한 변수가 된다. Negash et al.(2003)은 사용자 만족을 웹 기반의 고객 지원 시스템의 유효성을 나타내기 위해 연구 모형에 포함시켰다. 사용자 만족은 정보의 질, 시스템의 질 그리고 서비스의 질에 의해 결정되는 것으로 보았다. 온라인 증권 서비스의 질은 유용한 정보를 얼마나 사용이 용이한 시스템을 통해 제공하는가에 주로 달려 있으므로 본 연구에서는 서비스의 질을 별도의 변수로 포함시키지 않았다. 마지막으로 보안위험은 전자상거래 이용에 영향을 주는 변수로서 취급되고 있다(서창교 et al., 2003). 시스템의 보안은 정보시스템의 특성으로서 사용자 만족의 영향요인으로 본 연구에 포함되었다.

온라인 증권거래 고객이 증권 매매를 하기 위해 지불하는 거래수수료는 중요한 서비스 비용이다. 이 서비스 비용은 서비스의 재구매 의사에 영향을 주며 사용자 만족의 영향요인으로 간주되고 있다(이문규 et al., 2001). 따라서 거래수수료는 충성도뿐만 아니라 사용자 만족의 결정요인으로서 본 연구에 포함되었다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

3.1 연구모형



<그림 1> 연구모형

기존의 이론과 연구결과를 검토하여 온라인 증권거래 고객의 충성도를 설명하는데 적합하리라고 간주되는 변수들을 추출하여 연구모형을 설정하였다(그림 1). 연구모형에서 종속변수는 충성도이다. 충성도란 주식투자를 하는데 있어서 온라인 거래시스템을 현재 주로 이용하는 고객이 증권회사에 대해 가지는 충성도를 말한다. 종속변수에 영향을 줄 것으로 보이는 독립변수로서는 온라인 증권거래시스템에 대한 사용자 만족, 학습비용, 거래수수료, 거래하는 증권사의 명성이 있고 사용자 만족에 영향을 미치는 변수로서 정보의 질, 시스템의 질, 보안위험, 그리고 서비스 비용으로서 거래수수료가 있다.

3.2 연구가설

정보시스템에 있어서 사용자 만족이 높을수록 그 시스템에 대한 계속적 이용 의도는 더 높은 경향이 있다(Bhattacharjee, 2001). 온라인 증권거래 고객의 만족에 있어서 중요한 것은 사용하고 있는 온라인 시스템에 대한 만족이다. 온라인 증권거래시스템에 대해 만족하고 있는 고객은 거래하고 있는 증권회사에 대해 긍정적 태도를 가질 것이다. 그래서 미래에도 그 증권회사에 대한 충성스런 고객으로 남으려는 의도가 높을 것이다. 이러한 주장에 기초하여 우리는 아래 가설을 설정할 수 있다.

가설 1. 온라인 증권거래 시스템에 대한 사용자 만족은 충성도에 정(+)^{의 영향을 줄 것이다.}

고객은 다른 공급업자로 전환하는데 어떤 형태의 전환비용을 지불하게 되면 장기간 충성 고객으로 남을 가능성이 있다. 이러한 전환비용은 여러 가지 요인으로부터 발생하는데 상품의 특성, 고객의 특성, 공급업자의 전략으로부터 발생할 수 있다. 전환비용을 발생시키고 고객충성도를 높이는 능력은 전자상거래 기업에서도 중요한 성공요인이 된다(Reichheld & Scheffer, 2000).

Porter(1980)는 전환비용을 하나의 공급자 상품에서 다른 공급자 상품으로 전환하는데 소요되는 비용으로 정의하였다. 온라인 증권거래 고객이 다른 회사로 전환하는데 있어서 수반되는 새로운 시스템에 대한 학습비용은 하나의 전환비용이다. 온라인 증권거래 고객이 타 시스템으로 전환하는데 따르는 학습비용은 새로운 트레이딩 시스템을 배우고 익히는데 소요되는 시간과 노력이다. 전환에 따른 학습비용이 크다고 생각하는 고객일수록 다른 회사로 이전할 가능성은 작아지므로 충성도는 커진다고 볼 수 있다. 이러한 전환 학습비용의 증가는 충성도를 증진시킬 수 있는 하나의 전략이 된다(Dick & Basu, 1994). 학습비용은 하나의 전환 장벽으로서 고객이 다른 공급자에게로 전환하여 가는 것을 어렵게 하므로 충성도의 증가로 나타날 것이다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 2. 온라인 증권거래 시스템에 대한 학습비용은 충성도에 정(+)^{의 영향을 줄 것이다.}

동일한 품질이라면 가격이 더 낮은 상품을 선호하는 것이 일반적이다. 혁신기술에 있어서도 비용이 저렴할수록 수용될 가능성은 더 크다(Premkumar & Potter, 1995; Rogers, 1995). 여기서 비용은 초기투자 비용과 운영비용을 포함한다. 온라인 증권거래를 하기 위해서 컴퓨터 구매와 인터넷 이용료 외에 추가적으로 서비스 비용으로서 거래 수수료를 지불하게 된다. 거래 규모에 따라서 비례하는 거래수수료가 상대적으로 비싸다고 생각하는 고객은 그 증권회사와 지속적으로 거래하려고 하지 않을 것이고 충성도 역시 낮을 것이다. 또한 이문규 et al.(2001)은 거래수료를 포함하는 서비스 비용은 온라인 증권사이트에 대한 만족도에 영향을 준다고 보고하고 있다. 따라서 거래수수료가 크다고 생각하는 고객일수록 사용자 만족도가 낮을 것이고 충성도 역시 낮을 것이라는 가설을 설정한다.

가설 3a. 온라인 증권거래 시스템에 대한 거래수수료는 충성도에 부(-)^{의 영향을 줄 것이다.}

가설 3b. 온라인 증권거래 시스템에 대한 거래수수료는 사용자 만족에 부(-)^{의 영향을 줄 것이다.}

브랜드란 하나의 판매자의 상품이나 서비스를 식별하기 위한 이름, 용어, 심벌, 상징 혹은 설계로서 그들을 경쟁자의 것과 구별시켜준다(Keller, 1998). 브랜드 명성이란 브랜드 이름과 관련된 품질에 대한 지각으로 정의된다. 강한 브랜드는 품질의 상징이며 고객이 느끼는 위협을 감소

시켜주며 탐색비용을 낮추어준다. 브랜드 명성과 만족이 같은 개념으로 보일지 모르지만 브랜드 명성은 고객만족 보다 장기적이고 제품에 대한 전반적인 평가이다(Selnes, 1993).

브랜드 명성과 고객충성도 간에 긍정적 관계가 기대된다(Methlie & Nysveen, 1999). 브랜드 명성은 사회적 규범으로서 작동할 수 있으며 고객은 상당한 정도로 그들의 참조그룹(reference group)의 신념에 의존하기 때문이다. 또한 제품에 대한 만족을 직접 평가하는 것이 어려울 때 브랜드 명성이 상품을 평가하기 위한 하나의 방안이 될 수 있다. 따라서 온라인 증권거래 고객이 증권회사에 대해 가지고 있는 명성이 높을수록 충성도는 더 높을 것이므로 아래와 같이 가설을 설정한다.

가설 4. 거래하고 있는 증권회사의 명성은 충성도에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

DeLone & McLean(1992)의 정보시스템 성공모델에 의하면 정보의 질과 시스템의 질이 사용자 만족과 정보시스템 이용에 영향을 주고 있다. 사용자 만족과 정보시스템 이용은 개인적 영향의 결정요인이 된다. 사용자 만족 또한 정보 시스템 이용에 영향을 준다. Negash et al.(2003)은 웹 기반의 고객지원시스템의 이용자들을 대상으로 한 연구에서 정보의 질과 시스템의 질이 사용자 만족과 관련된다는 것을 보고하였다. 온라인 증권거래시스템에 있어서도 이용자들이 지각하는 정보의 질과 시스템의 질은 그 시스템에 대한 만족도에 긍정적 영향을 줄 것으로 볼 수 있다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정한다.

가설 5. 온라인 증권거래시스템에 대한 정보의 질은 사용자 만족에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

가설 6. 온라인 증권거래시스템에 대한 시스템의 질은 사용자 만족에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

거래위험은 일반적으로 전자상거래의 이용에 부정적 영향을 주는 요인이 되고 있다(Polatoglu & Ekin, 2001; 이동원 & 안중호, 2001). 보안위험은 온라인 증권 서비스의 이용으로 보안상의 문제가 발생할 가능성을 말한다. 웹 안전성은 온라인 증권서비스 품질의 한 요소로서 사용자 만족에 영향을 줄 수 있다(이문규 et al., 2001). 금융사고, 개인정보의 유출 혹은 거래상의 오류 등의 위험을 보다 크게 느끼는 고객들의 온라인 시스템에 대한 만족도는 더 낮은 경향이 있을 것이다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정한다.

가설 7. 온라인 증권거래시스템에 대한 지각된 보안위험은 사용자 만족에 부(-)¹의 영향을 줄 것이다.

IV. 연구방법

4.1 자료수집

자료 수집을 위한 설문조사는 2005년 3월과 4월에 B광역시에서 실시하였다. 설문지를 회사원, 주부, 증권사 영업점의 객장을 방문하는 투자자들에게 배포하여 응답을 얻었다. 총 설문조사 응답자는 110명이었으나 누락이 많거나 불성실하게 응답한 설문지 9부와 증권투자를 위해 영업점 방문을 주로 이용한다고 응답한 14부를 제외하고 온라인 증권투자를 실제로 이용하고 있는 87명만 자료 분석에 포함되었다. 본 조사를 하기 전에 온라인 증권 서비스를 이용하고 있거나 이해하고 있는 증권 투자자 3명에게 설문 문항의 이해 여부를 체크하였다.

설문 응답자의 인구사회학적 특성은 <표 1>에 나타나 있다. 응답자의 64.3%가 남자이고, 나이는 30대가 41.3%로서 비중이 가장 높은 편이다. 학력은 대학졸업자가 70.1%로서 가장 높다.

<표 1> 설문응답자의 인구사회학적 특성

특성	구분	빈도(%)
성별	남	56 (64.3)
	여	31 (35.6)
연령	20-29세	24 (27.5)
	30-39세	36 (41.3)
	40-49세	22 (25.2)
	50세 이상	5 (5.8)
학력	고등학교 졸업	19 (21.8)
	대학교 졸업	61 (70.1)
	대학원 졸업	7 (8.0)
직업	직장인	53 (60.9)
	증권투자가	16 (18.3)
	주부	6 (6.9)
	전문직	4 (4.6)
	개인사업	1 (1.1)
	기타	7 (8.1)
연간가계소득	1500만원 미만	12 (13.7)
	1500-2500미만	14 (16.1)
	2500-3500미만	15 (17.2)
	3500-4500미만	11 (12.6)
	4500-6000미만	20 (22.9)
	6000만원 이상	15 (17.2)

직업은 직장인이 60.9%를 차지하여 가장 높고 그 다음이 증권투자가, 주부 순서이다. 그리고 연간가계소득은 1500만원에서 6000만원에 이르기까지 고르게 분포되어 있다. 설문 응답자의 주식투자관련 특성은 <표 2>와 같다. 응답자의 주식투자경험은 1년 미만에서 6년 이상에 이르기까지 다양하게 분포하고 있다. 주식매매빈도는 평균적으로 매일 매매하는 투자자가 40.2%로서 제일 많다.

<표 2> 설문 응답자의 주식투자관련 특성

특성	구분	빈도(%)
온라인 주식 투자경험	1년 미만	6 (6.9)
	2 - 3년	24 (27.5)
	4 - 5년	33 (37.9)
	6년 이상	24 (27.5)
주식매매빈도	매일	35 (40.2)
	2 - 3일마다	9 (10.3)
	4 - 7일마다	10 (11.4)
	1 - 4주마다	17 (19.5)
	몇 달마다	16 (18.4)

4.2 연구변수의 측정

사용자 만족은 온라인 증권거래시스템에 대해 고객이 만족하는 정도를 의미하며 Negash et al.(2003)의 측정 항목을 이용하였다. 본 연구에 이용한 측정항목들은 <표 3>에 제시되어 있다. 학습비용은 Caruana(2004)를 참조하여 온라인 증권거래시스템을 배우고 익히는데 소요되는 시간과 노력으로 정의하였다. 거래수수료는 거래하고 있는 증권회사가 부과하고 있는 수수료가 상대적으로 비싸고 많은 비용을 부담하고 있다고 생각하는 정도를 말한다. 명성은 증권회사의 이름과 관련된 품질에 대한 고객의 지각을 가리키며 Methlie & Nysveen(1999)의 측정 항목들을 이용하였다. 정보의 질은 정보시스템 출력의 질을 의미하며 온라인 증권거래 시스템이 제공하는 정보가 충분하고 정확하고 이해하기 쉽고 적시에 제공되는 정도로 측정하였으며 Rai et al.(2002)가 제시하는 내용의 충분성, 정확성, 형식의 이해가능성이 반영되도록 하였다. 시스템의 질은 온라인 증권거래 시스템에서 원하는 메뉴와 기능을 찾아서 정보를 분석하고 수행하는 것이 용이한 정도로 측정하였으며 Rai et al.(2002)에서와 같이 시스템이 사용자 친화적이어서 사용이 용이한 정도에 초점을 두고 있다(Doll & Torkzadeh, 1988). 보안위험은 온라인 증권거래시스템 이용 고객이 보안에 대해 문제가 없고 안전하다고 지각하는 정도를 말한다. 마지막으로 고객 충성도는 현재 거래하고 있는 증권회사를 미래에도 계속 이용하려는 의도와 다른 사람에게 추천하려고 하는 정도로 측정하였다(Beerli et al., 2002; Methlie & Nysveen, 1999). 연구변수들에 대해서 Likert 7점 척도를 적용하였다. 매우 그렇지 않다, 상당히 그렇지 않다, 조금 그렇지 않다, 중립, 조금 그렇다, 상당히 그렇다, 매우 그렇다의 척도에 대해 1에서 7까지의 점수가 할당되었다.

<표 3> 설문항목

구성 개념	항목명	측정항목
사용자 만족	S1	내가 실제 매매·주문을 내고 있는 증권사의 온라인 거래시스템에 대해 만족한다.
	S2	내가 거래하는 증권사의 온라인 거래시스템의 품질은 내가 기대하는 것 보다 좋다.
학습 비용	L1	현재 사용하고 있는 온라인 증권거래시스템에 익숙해지는데 많은 시간이 걸렸다.
	L2	현재 거래하고 있는 증권사의 온라인 증권거래시스템을 배우는데 많은 노력을 했다.
	L3	증권사를 변경하면 새로운 온라인 거래시스템을 내가 배우는데 상당한 노력이 필요하다.
	L4	증권사를 변경하면 내가 새로운 온라인 거래시스템에 익숙해지는데 많은 시간이 걸린다.
거래 수수료	F1	내가 주로 거래하는 증권사의 증권거래 수수료는 상대적으로 비싸다.
	F2	나는 현재 너무 많은 증권거래 수수료를 지불하고 있다.
명성	R1	내가 거래하는 증권사는 다른 증권사에 비해 좋은 명성을 가지고 있다.
	R2	내가 거래하는 증권사는 내가 아는 사람들에게 좋은 명성을 가지고 있다.
정보의 질	I1	온라인 거래시스템은 증권투자에 관련된 충분한 정보를 제공해준다.
	I2	온라인 거래시스템이 제공하는 증권정보는 정확하고 신뢰할 수 있다.
	I3	온라인 거래시스템이 제공하는 증권정보는 이해하기 쉽다.
	I4	온라인 거래시스템은 최신 정보를 적시에 제공해준다.
시스템의 질	Q1	온라인 거래시스템 화면에서 원하는 메뉴와 기능을 쉽게 찾을 수 있다.
	Q2	온라인 거래시스템에서 내가 원하는 분석을 쉽게 할 수 있다.
	Q3	온라인 거래시스템에서 내가 원하는 기능을 쉽게 수행할 수 있다.
보안 위험	E1	온라인 증권거래시스템의 보안에는 문제가 없을 것이다.
	E2	온라인 증권거래시스템을 이용할 때 안전하다고 느낀다.
충성도	Y1	증권 매매주문을 하기 위해 현재 이용하고 있는 증권사를 지속적으로 이용할 생각이다.
	Y2	누가 증권회사를 선택하려고 하면 현재 내가 거래하고 있는 회사를 추천할 것이다.

V. 연구결과

5.1 연구변수의 서술적 통계 분석

<표 4>는 변수의 평균과 표준편차를 보여준다. 변수의 값이 1에서 7까지 값을 가질 때 4가 중립이고 1은 “그렇지 않다”, 7은 “그렇다”의 방향이다. 사용자 만족은 5.43으로서 평균적으로 조금 만족하고 있는 것으로 볼 수 있다. 학습비용 평균은 4.81이므로 온라인 증권거래 고객들은 시스템을 배우고 익히는데 약간의 시간과 노력을 투입하는 것으로 이해할 수 있다. 거래수수료의 부담은 평균이 4.33이므로 약간 있는 것으로 보인다. 명성의 평균이 5.5인 것은 응답자들은 평균적으로 거래회사의 명성을 다소 높게 평가하고 있는 것이다. 정보의 질과 시스템의 질의 평균은 5.26과 5.42로서 온라인 시스템의 품질에 대해 대체로 나쁜 평가를 하고 있지 않은 것으로 보인다

다. 보안위험의 평균이 3.27인 것은 평균적으로 보아 시스템의 보안위험이 낮은 쪽으로 약간 기울고 있다는 것을 의미한다. 충성도의 평균이 5.46인 것은 고객들이 평균적으로 보아 다른 회사로 쉽게 이동하지 않는 경향이 있음을 가리키다.

<표 4> 변수의 평균과 표준편차(n=87)

구성개념	평균	표준편차	항목수	평균/항목수
사용자 만족	10.86	2.67	2	5.43
학습비용	19.26	6.36	4	4.81
거래수수료	8.65	3.40	2	4.33
명성	11.00	3.12	2	5.50
정보의 질	21.04	4.94	4	5.26
시스템의 질	16.26	3.78	3	5.42
보안위험	6.54	3.56	2	3.27
충성도	10.91	2.88	2	5.46

5.2 신뢰성과 타당성 분석

측정변수의 개념적 타당성을 분석하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 하였다. Varimax 회전에 의해 요인을 추출하였다. <표 5>는 고객 충성도에 영향을 주는 변수들의 측정항목들에 대한 요인분석 결과로서 Eigenvalue가 1 보다 큰 값을 가진 4개의 요인이 추출되었다. <표 6>은 사용자 만족에 영향을 주는 변수들의 측정항목들에 대한 요인분석 결과이며 Eigenvalue가 1 보다 큰 값을 가진 3개의 요인이 추출되었다. 측정항목들은 모두 측정하려고 의도된 개념에 높게 적재되었고 다른 개념들에 대해서는 낮게 적재되었으므로 각 분석에 포함된 요인들 간에 차별적 타당성이 있다고 할 수 있다.

<표 5> 고객 충성도 결정요인에 대한 요인분석

항목	학습비용	명성	사용자 만족	거래수수료
L1	0.88	0.03	0.11	0.03
L2	0.89	0.00	-0.03	0.13
L3	0.89	0.21	-0.07	0.01
L4	0.85	0.12	-0.08	0.15
R1	0.12	0.92	0.20	0.01
R2	0.07	0.93	0.22	0.03
S1	-0.03	0.18	0.91	0.01
S2	-0.01	0.22	0.90	-0.13
F1	0.11	0.22	-0.14	0.88
F2	0.13	-0.15	0.01	0.91
Eigenvalues	3.47	2.55	1.50	1.05
Cumulative % of explained variance	34.73	60.31	75.36	85.90

<표 6> 사용자 만족 결정요인에 대한 요인분석

항목	정보의 질	시스템의 질	보안
I1	0.85	0.21	0.15
I2	0.80	0.29	0.12
I3	0.84	0.01	0.09
I4	0.72	0.29	0.24
Q1	0.32	0.83	0.17
Q2	0.22	0.81	0.23
Q3	0.08	0.89	0.02
E1	0.07	0.17	0.95
E2	0.33	0.13	0.89
Eigenvalues	4.52	1.41	1.30
Cumulative % of explained variance	50.24	65.98	80.50

척도의 신뢰성 계수는 <표 7>에 Cronbach's Alpha의 값으로 제시되었다. 각 변수에 대한 Cronbach's alpha는 일반적인 기준인 0.7보다 높게 나타났으므로 척도의 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 또한 독립변수들간에 피어선 상관계수는 0.5보다 낮으므로 다중공선성(multicollinearity)의 가능성은 없는 것으로 볼 수 있다(Teo & King, 1997).

<표 7> 변수간의 상관관계와 신뢰성계수

독립변수	신뢰성 계수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1)사용자 만족	0.865	1.00						
(2)학습비용	0.910	-0.03	1.00					
(3)거래수수료	0.792	-0.12	0.23*	1.00				
(4)명성	0.927	0.41**	0.17	0.06	1.00			
(5)정보의 질	0.870	0.53**	0.17	0.06	0.48**	1.00		
(6)시스템의 질	0.867	0.53**	0.02	-0.10	0.43**	0.49**	1.00	
(7)보안위험	0.919	-0.41**	-0.22*	0.01	-0.15	-0.41**	-0.36**	1.00
(8)충성도	0.709	0.38**	0.23*	-0.23*	0.50**	0.42**	0.35**	-0.24*

** : < 0.01, * : < 0.05

5.3 가설의 검증

가설을 검증하기 SAS를 이용하여 회귀분석을 하였다. 종속변수는 고객 충성도이고 독립변수들은 사용자 만족, 학습비용, 거래수수료, 명성이다<표 8>. 사용자 만족이 충성도에 정의 영향을 준다는 가설 1, 학습비용이 충성도에 정의 영향을 준다는 가설 2, 거래수수료가 충성도에 부의 영향을 준다는 가설 3, 명성이 충성도에 정의 영향을 준다는 가설 4 모두 채택되었다.

현재 온라인 증권거래 시스템에 대해 만족하는 고객일수록 그들이 거래하고 있는 증권회사에 대한 충성도가 높은 경향이 있다(가설 1). 온라인 증권거래 시스템에 대한 학습비용이 높은 고객일수록 충성도가 높은 경향이 있다(가설 2). 증권거래 수수료에 대한 부담을 많이 느끼는 고객일수록 충성도는 낮은 경향이 있다(가설 3). 거래하고 있는 증권회사의 명성이 비교적 높다고 생각하는 고객일수록 충성도 역시 높은 경향이 있다(가설 4).

<표 8> 고객 충성도 예측을 위한 회귀분석

종속변수	독립변수	회귀계수	t	p-value	가설검증
충성도 (R ² = 40.65%)	사용자 만족	0.207	2.02	0.046	가설1: 채택
	학습비용	0.109	2.70	0.008	가설2: 채택
	거래수수료	-0.249	-3.33	0.001	가설3a: 채택
	명성	0.371	4.20	<.001	가설4: 채택

<표 9>는 온라인 증권거래 시스템에 대한 사용자 만족을 예측하기 위한 회귀분석 결과이다. 정보의 질과 시스템의 질은 사용자 만족을 예측하는데 도움을 주지만 보안위험과 거래수수료에 대해서는 사용자 만족과의 관련성에 대한 충분한 증거가 없다(가설 5와 6의 채택과 가설 7과 3b의 기각). 온라인 증권거래 시스템이 제공하는 정보의 질이 높다고 생각하는 고객일수록 온라인 시스템에 대한 만족이 더 높은 경향이 있다. 또한 온라인 증권거래 시스템의 질이 높다고 지각하는 고객일수록 시스템에 대한 만족이 높은 경향이 있다. 그러나 회귀모형에 정보의 질과 시스템의 질이 포함되어 있을 때 보안위험이 사용자 만족을 유의하게 예측할 수 있다고 주장할만한 충분한 정보는 없다. 그리고 거래수수료가 온라인 증권거래 시스템에 대한 사용자 만족에 영향을 준다고 주장하기가 어렵다.

<표 9> 사용자 만족 예측을 위한 회귀분석

종속변수	독립변수	회귀계수	t	p-value	가설검증
사용자 만족 (R ² = 41.07%)	정보의 질	0.174	3.19	0.002	가설5: 채택
	시스템의 질	0.214	3.06	0.003	가설6: 채택
	보안위험	-0.129	-1.83	0.070	가설7: 기각
	거래수수료	-0.091	-1.37	0.175	가설3b: 기각

VI. 결 론

6.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구 결과 사용자 만족, 학습비용, 거래수수료, 그리고 명성이 온라인 증권거래 고객의 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 첫째, 사용자 만족도가 높을수록 충성도가 높은 경향이 있다. 증권거래를 위해 온라인 채널을 주로 이용하는 고객에게 있어서 중요한 것은 증권회사가 제공하는 온라인 시스템에 대한 만족이다. 온라인 증권거래 시스템에 대한 만족도가 낮으면 증권회사에 대해 좋은 태도를 갖지 않게 되고 지속적으로 거래하려는 의도 역시 낮다. 사용자 만족에 유의한 영향을 주는 변수는 정보의 질과 시스템의 질이다. 온라인 증권거래 시스템이 제공하는 정보가 충분하고, 정확하고, 이해가능하고, 그리고 적시에 제공될수록 사용자 만족은 높아진다. 또한 온라인 시스템의 메뉴를 찾고 원하는 분석을 수행하고 기능을 실행하는 것이 용이할수록 사용자 만족도가 높아진다.

둘째, 학습비용이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 증권거래 시스템을 이용하기 위해 필요한 소프트웨어를 설치하고 이용하는 것을 배우는데 많은 시간과 노력을 투입해야 하는 고객일수록 다른 회사로 이동하여 새로운 시스템을 배우려고 하지 않을 것이다. 셋째, 거래수수료는 충성도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 증권거래 수수료가 상대적으로 비싸고 부담스럽다고 생각하는 고객일수록 거래하고 있는 증권회사에 대한 충성도는 낮다. 마지막으로 고객이 거래하고 있는 증권회사의 명성이 높을수록 고객의 충성도가 높다.

본 연구는 이론적 측면에서 고객 충성도를 예측하는데 도움이 되는 변수들과 사용자 만족에 영향을 주는 변수들을 이해하는데 공헌할 수 있다. 특히 온라인 증권거래 시스템을 이용하는 증권회사의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인들을 제시하였다고 볼 수 있다. 온라인 고객의 경우 사용자 만족이나 학습비용과 같은 정보시스템 관련 변수들이 충성도의 결정요인이 된다는 것이 밝혀졌다. 사용자 만족이라는 정보시스템 유효성 변수는 정보의 질과 시스템의 질과 같은 정보시스템 품질의 함수라는 것이 온라인 증권거래 시스템이라는 환경에서도 확인되었다.

연구결과는 또한 온라인 증권 서비스를 제공하는 관리자의 실무에도 활용될 수 있다. 첫째, 온라인 증권거래에 있어서 시스템에 대한 사용자 만족의 증진이 중요하다. 사용자 만족을 위한 방안으로서 정보의 질과 시스템의 질의 향상이 필요하다. 투자자 유형에 따라서 이해가능하고 정확하고 충분한 정보를 적시에 제공하여야 한다. 따라서 고객의 정보 요구를 철저하게 규명하고 준비할 필요가 있다. 온라인 거래시스템은 사용자가 원하는 메뉴와 기능을 쉽게 찾아서 활용할 수 있도록 제공되어야 한다. 이러한 점을 고려할 때 각 증권회사의 온라인 시스템은 아직도 개선해야 할 여지가 많을 것이다. 예컨대, 사용자가 자주 사용하는 메뉴와 보조지표를 화면상에 적절히 배치하고, 투자 판단에 있어서 인지적 오류를 최소화하도록 도와주며, 매매시점을 쉽게 결정할 수 있도록 확률이 높은 인공지능 지원 시스템을 제공할 필요가 있을 것이다. 둘째, 정보시스템의 품질 뿐만 아니라 거래수수료의 부담도 투자자에 따라서는 충성도에 영향을 줄 수 있다. 잘

은 단기 매매를 하는 고객은 거래수수료를 중요한 변수로 고려할 것이므로 수수료 부담을 낮추어 주는 방안을 찾을 필요가 있을 것이다. 셋째, 학습비용은 중요한 전환비용으로서 전환 장벽의 역할을 한다. 따라서 고객에게 만족스러운 시스템으로 향상시키고 교육 훈련 지원을 물리적으로 혹은 온라인으로 충분히 제공하여 시스템의 활용도를 높일 수 있도록 할 필요가 있다. 품질 좋은 시스템을 장기간 사용하여 익숙해지면 다른 회사로 고객이 이동할 가능성은 낮아질 것이기 때문이다. 따라서 온라인 증권거래 시스템도 고객유지를 위한 전략적 역할을 할 수 있다. 마지막으로 증권회사는 명성을 유지하고 높일 수 있는 방안에 대해 관심을 가져야 한다.

6.2 연구의 한계점 및 연구방향

본 연구의 한계점에는 여러 가지가 있으므로 이러한 한계점을 극복할 수 있는 미래의 연구방향을 모색할 수 있다. 첫째, 모집단이 한국의 B 광역시로 한정되었기 때문에 전국의 온라인 증권 고객을 대상으로 한 연구라고 하기에는 한계가 있다. 자료를 수집함에 있어서 다양한 고객층을 포함시키도록 하였으나 B 광역시의 모든 고객을 수록한 목록으로부터 무작위 표본추출을 하지 않았기 때문에 모집단을 완전히 대표한다고 주장하기는 어렵다. 그러나 증권회사의 온라인 증권 거래 시스템은 전국 어디에 있는 고객이든지 동일하게 이용할 수 있으므로 연구결과가 크게 달라질 것이라고 보기는 어렵다.

둘째, 연구변수의 측정항목들은 대체로 본 연구 상황에 맞도록 개발되었으므로 다른 연구에 적용할 때에는 향후 수정과 향상이 필요하다고 볼 수 있다. 또한 시스템의 질을 사용의 용이성 중심으로 조작화 하였으나 여러 가지 다른 차원을 포함하여 연구하여 결과가 다르게 나타날 수 있는지 볼 수 있을 것이다. 학습비용 외에도 다른 비용이 전환비용에 포함될 수 있으므로 전환비용이 충성도에 미치는 영향을 중심으로 연구를 설계할 수도 있을 것이다. 만약 연구의 표본이 상당히 증가한다면 보안위험의 사용자 만족에 대한 영향이 유의한 수준으로 나타날지 모르므로 미래의 연구에서는 좀 더 큰 표본으로 연구할 필요도 있겠다. 마지막으로, 많은 횡단적인 설문조사 연구에서와 같이 인과관계를 추론하는데 한계점이 있다.

참고문헌

- 김기수, 장기섭, “사이버 증권거래시스템의 주요 성공요인 분석,” 경영연구, 16(3), 2001, pp. 149-172.
- 서창교, 김지연, 이형석, “인터넷 쇼핑몰의 정보기술적 특성이 사용자의 방문 및 이용 빈도에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 13(3), 2003, pp. 195-211.
- 이동원, 안중호, “전자상거래 활용 및 만족에 관한 연구: 국가 간 비교 분석,” 경영정보학연구, 11(2), 6월 2001, pp. 1-21.

- 이문규, 이재용, 김해룡, "온라인 증권 서비스 품질에 대한 투자자 평가 측정도구," *Information Systems Review*, 3(2), 2001, pp. 289-303.
- Bakos, J.Y., "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces," *MIS Quarterly*, 15(3), 1991, pp. 295-310.
- Bakos, J.Y., "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, 43(12), 1997, pp. 1676-1692.
- Berli, A., Martin, J.D., and Quintana, A., "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market," *European Journal of Marketing*, 38(1/2), January 2002, pp. 253-275.
- Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, 25(3), September 2001, pp. 351-370.
- Caruana, A., "The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study Among Corporate Customers of Mobile Telephony," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 2004, pp. 256-268.
- Chen, P. and Hitt, L.M., "Measuring Switching Costs and the Determinants of Customer Retention in Internet-Enabled Businesses: A Study of the Online Brokerage Industry," *Information Systems Research*, 13(3), September 2002, pp. 255-274.
- Delone, W.H. and McLean, E.R., "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, 3(1), 1992, pp. 60-95.
- Dick, A.S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 1994, pp. 99-113.
- Doll, W.J., Torkzadeh, G., "The Measurement of End-User Computing Satisfaction," *MIS Quarterly*, 12, June 1988, pp. 259-273.
- Jones, M., Mothersbaugh, D.L., and Beatty, S.E., "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Research*, 55, 2002, pp. 441-450.
- Keller, K.L., *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Englewood, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- Klemperer, P., "Markets with Consumer Switching Costs," *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 1987 pp. 375-394.
- Methlie, L.B. & Nysveen, H., "Loyalty of On-line Bank Customers," *Journal of Information Technology*, 14, 1999, pp. 375-386.
- Negash, S., Ryan, T., and Igarria, M., "Quality and effectiveness in Web-based customer support systems," *Information & Management*, 40, 2003, pp. 757-768.
- Oliver, R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill, 1997.

- Polatoglu, V.N. and Ekin, "An Empirical Investigation of the Turkish Customers' Acceptance of Internet Banking Services," *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 2001, pp. 156-165.
- Porter, M.E., *Competitive Strategy*, New York: The Free Press, 1980.
- Premkumar, G. and Potter, M., "Adoption of Computer Aided Software Engineering(CASE) Technology: An Innovation Adoption Perspective," *Data Base*, Vol. 26, Nos. 2&3, May/August 1995, pp. 105-123.
- Rogers, E.M., *Diffusion of Innovation*, New York: Free Press, 1995.
- Rai, A., Lang, S. S., and Welker, R.B., "Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis," *Information Systems Research*, 13(1), March 2002, pp. 50-69.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P., "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, 78(4), 2000, pp. 105-113.
- Samuelsen, B.M., Gronseth, B.O., and Sandvik, K., "Customer Loyalty: Effects of Customer Satisfaction and Brand Reputation," *BETA*, 1997, pp. 36-46.
- Selnes, F., "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *Journal of Marketing*, 27(9), 1993, pp. 19-35.
- Strader, T.J. and Shaw, M.J., "Characteristics of Electronic Markets," *Decision Support Systems*, 21, 1997, pp. 185-198.
- Teo, T.S.H., and King, W.R.(1997), "Integration Between Business Planning and Information Systems Planning: An Evolutionary-Contingency Perspective," *Journal of Management Information Systems*, 14(1), Summer 1997, pp. 185-214.
- Wallace, D.W., Giese, J.L., and Johnson, J.L., "Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies," *Journal of Retailing*, 80, 2004, pp. 249-263.
- Zhang, T. and Gosain, S., "IT-based Retention Strategies and Consumer Switching Costs in Electronic Markets: A Framework," *Academy of Management Best Conference Paper*, 2003. OCIS C1-C6.

<Abstract>

Loyalty of On-line Stock Trading Customers

Min-Hwa Lee

Securities companies which faced with severe competition should not only attract new customers but also retain their on-line customers. This study examines the factors affecting loyalty of on-line stock trading customers. The research model based on the previous studies was established and the research hypotheses were generated. The test results based on the data gathered from 87 users of on-line stock trading services show that user satisfaction, learning cost, transaction fees, and reputation influence customer loyalty. User satisfaction, learning cost and reputation are positively related to customer loyalty, whereas transaction fee is negatively related to customer loyalty. The results also support that information quality and system quality are positively related to user satisfaction. The hypothesis that transaction fee is related to user satisfaction is not supported. There is no significant information to say that security risk is related to user satisfaction. It is considered that the study results may help managers to increase customer retention.

Keywords : On-line Stock Trading, Customer Loyalty, User Satisfaction, Learning Cost, Information Quality, System Quality

* 이 논문은 2005년 7월 18일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2005년 9월 12일 게재 확정되었습니다.