



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

博士學位論文

증권회사 HTS 서비스품질이  
관계품질과 고객충성도에  
미치는 영향에 관한 연구

濟州大學校 大學院

經 營 學 科

宋 永 植

2012 年 月

증권회사 HTS 서비스품질이 관계품질과  
고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

指導教授 黃 用 哲

宋 永 植

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2012 年 月

宋永植의 經營學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

濟州大學校 大學院

# The Effect of HTS Service Quality on Relationship Quality and Customer Loyalty

Young-Sic Song  
(Supervised by professor Yong-Cheol Hwang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the  
degree of Doctor of Business Administration

2012 . . .

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, **Hyoung-Gil Kim** , Prof. of Business Administration

\_\_\_\_\_

**Bu-Eon Ko**

\_\_\_\_\_

**Jung-Hee Kim**

\_\_\_\_\_

**June-Hee Na**

\_\_\_\_\_

**Yong-Cheol Hwang**

\_\_\_\_\_ . 2012

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서 론	1
1. 문제제기 및 연구 배경	1
2. 연구 목적과 방법	2
3. 연구 구성	4
II. 이론적 배경	6
1. 온라인 증권시장과 HTS 특징	6
1) 온라인 증권거래의 특징	6
2) 국내 온라인 증권투자자의 특성	8
3) HTS의 특징과 전망	8
2. HTS 서비스품질	12
1) 온라인 서비스품질과 서비스품질	12
2) HTS 서비스품질 측정	22
3) HTS 서비스품질 구성 요인 도출	27
3. HTS 관계품질	34
1) 관계품질의 정의	34
2) HTS 관계품질 구성 요인	37
4. HTS 고객충성도	51
1) 고객충성도의 정의	51
2) HTS 고객충성도 구성 요인	54
5. 전환의도	59
1) 전환의도의 정의	59
2) 전환의도와 HTS 충성도	62
III. 연구 설계 및 방법	63
1. 연구 모형	63
2. 연구 가설	64

1) HTS 서비스품질과 HTS 관계품질	64
2) HTS 고객만족과 HTS 신뢰와의 관계	69
3) HTS 관계품질과 재이용 의도 및 전환의도	70
4) 재이용 의도 및 전환의도와 HTS 고객충성도	74
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	76
1) HTS 서비스품질 요인	76
2) HTS 관계품질 요인	78
3) HTS 고객충성도 요인	79
4) 전환의도	80
4. 조사 설계	81
1) 설문구성 및 조사방법	81
2) 분석 방법	83
<b>IV. 실증분석</b>	<b>84</b>
1. 표본의 일반적 특성	84
2. 신뢰도와 타당성 분석	85
1) 측정요인별 타당성 및 신뢰도 검증	86
3. 변수 간 상관관계	93
4. 가설 검증	94
1) 모형의 적합도 분석	94
2) HTS 서비스품질과 HTS 관계품질의 관계	96
3) HTS 관계품질과 HTS 고객충성도와의 관계	98
4) HTS 고객충성도에 대한 검증	99
5. HTS 고객충성도에 영향을 주는 요인별 위계적 회귀분석	100
6. 주요 개념의 인구통계학적 특성	102
1) HTS 서비스품질 요인에 대한 인구통계학적 특성 차이	102
2) HTS 관계품질 요인에 대한 인구통계학적 특성 차이	103
3) HTS 고객충성도에 대한 인구통계학적 특성 차이	104
7. 분석결과의 요약	108
<b>V. 결 론</b>	<b>111</b>

1. 연구결과의 요약 .....	111
2. 연구의 시사점 .....	113
3. 연구의 한계 및 향후 연구 .....	116
* 참고 문헌 .....	117
* 설문지 .....	141
* ABSTRACT .....	148

## 표 목 차

<표 2-1> 주문매체별 거래대금 비중 .....	10
<표 2-2> 서비스품질 측정모형 비교 .....	15
<표 2-3> e-SERVQUAL(Zeithaml, et. al., 2000) 구성 차원 .....	17
<표 2-4> WEBQUAL의 서비스품질 구성차원 .....	18
<표 2-5> 온라인 서비스품질에 대한 국내 연구 동향 .....	21
<표 2-6> 온라인 서비스품질에 대한 해외 선행연구 .....	22
<표 2-7> 권기정(2009)의 e-Service Quality 평가차원 구성내용 .....	24
<표 2-8> HTS에서 서비스품질, 고객만족과 고객충성도 영향요인 선행연구 .....	25
<표 2-9> 관계품질 구성요소와 영향, 결과변수에 대한 선행연구 .....	37
<표 2-10> 행동과 태도에 근거한 충성도 분류 .....	54
<표 3-1> 설문지 구성 .....	82
<표 4-1> 자료의 구성 .....	84
<표 4-2> HTS 이용 상황별 분석 .....	85
<표 4-3> HTS 서비스품질 요인의 타당성 신뢰도 분석(탐색적 요인분석) .....	86
<표 4-4> HTS 서비스품질 요인 확인적 분석 결과 .....	88
<표 4-5> HTS 관계품질 요인의 타당성 신뢰도 분석(탐색적 요인분석) .....	89
<표 4-6> HTS 관계품질 요인의 확인적 요인분석 결과 .....	90
<표 4-7> HTS 고객충성도 요인의 타당성 신뢰도 분석(탐색적 요인분석) .....	91
<표 4-8> HTS 고객충성도 요인의 확인적 요인분석 결과 .....	92
<표 4-9> 확인적 요인분석 내용 정리 .....	92
<표 4-10> 변수 간 상관관계 행렬 .....	93
<표 4-11> 연구모형의 적합지수 .....	94
<표 4-12> HTS 서비스품질 요인과 고객만족과의 관계 .....	96
<표 4-13> HTS 서비스품질과 신뢰와의 관계 .....	97
<표 4-14> 고객만족과 신뢰와의 관계 .....	97
<표 4-15> 고객만족과 전환의도, 재이용 의도와의 관계 .....	98
<표 4-16> 신뢰와 전환의도, 재이용 의도와의 관계 .....	99



<표 4-17> 재이용 의도와 HTS 고객충성도와의 관계	99
<표 4-18> 전환의도와 HTS 고객충성도와의 관계	100
<표 4-19> HTS 고객충성도에 대한 요인별 위계적 회귀분석 결과	101
<표 4-20> HTS 서비스품질 요인에 대한 인구통계학적 특성 차이	105
<표 4-21> HTS 관계품질 요인에 대한 인구통계학적 특성 차이	106
<표 4-22> HTS 고객충성도에 대한 인구통계학적 특성 차이	107
<표 4-23> 가설검증 결과	110

## 그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도 .....	5
<그림 2-1> BLAST C&R 서비스 평가 항목 .....	24
<그림 2-2> HTS 서비스품질 구성요인 .....	27
<그림 2-3> HTS 서비스품질 요인 도출 Frame .....	33
<그림 2-4> 연구자별 서비스품질 평가척도 .....	34
<그림 2-5> 관계적 매개 메타분석 프레임워크 .....	50
<그림 2-6> STIVI 매트릭스 고객 세분화 .....	56
<그림 2-7> 관계가치, 관계품질, e-충성도 .....	57
<그림 3-1> 연구모형 .....	64
<그림 4-1> HTS 서비스품질, HTS 관계품질, HTS 고객충성도간 경로도 .....	95

# I. 서 론

## 1. 문제제기 및 연구 배경

정보기술 및 정보통신의 비약적인 발전으로 비즈니스 전반에서 인터넷을 기반으로 하는 새로운 유형의 서비스가 급속히 성장하고 있다. 특히 전자상거래 분야 및 금융서비스 분야에서는 새로운 경쟁구도의 판도를 결정할 만큼 적극적인 고객 지향적 비대면 온라인 서비스 제공 등으로 경쟁우위를 점하고자 하는 기업들의 노력이 다양하게 전개되고 있다. 더욱이 온라인 금융 비즈니스의 증대는 비대면 서비스 강화를 통한 새롭고 능동적인 마케팅전략이 요구되고 있는 실정이다.

국제금융이슈(2009)의 보고서에 따르면, 현물 및 선물시장의 청산 결제시스템 통합이 진전될 것으로 전망하면서 글로벌시장에서의 주식거래가 24시간 풀가동될 것으로 예상되는 바, 전자거래시스템의 활성화가 선행되어야 한다고 하였다. 소수 대형 증권거래소의 통합으로 다양한 상품들이 거래될 것으로 보고 있으며, 나라별 전자거래시스템 플랫폼과의 전략적 제휴를 하는 사례도 늘어날 것으로 예상하고 있다. 그 만큼 온라인거래를 위한 시스템 및 서비스 품질의 개선이 필수적임은 시대의 흐름으로 이어지고 있다는 것이다. 국제금융위기 이후 금융권 전자금융거래액의 급속한 증가와 더불어 증권거래에서도 온라인을 통한 매매 거래가 증가세를 보이고 있다. 이와 같이 온라인 증권거래의 성장은 저렴한 수수료와 접근편의성, 조작의 용이성 등으로 시장의 유동성을 증가시켜 증권거래의 활성화에 기여를 하는 등 개인투자자들의 역할이 증대되었으나 투기적 거래의 증가, 즉 초단기 투자자인 데이트레이더(day-trader)의 양산으로 손실로 인한 사회적 문제도 유발시키기도 하였다. 또한 증권회사간의 치열한 수수료 인하 경쟁으로 증권회사의 수익성도 크게 악화시키는 결과를 가져오고 있다.

2008년 국제금융위기 이후 증권회사의 수수료 경쟁은 어느 정도 한계에 달하고 있는 상황이며 온라인 거래시스템의 서비스 품질(또는, e-서비스 품질)이 중요한 경쟁요소로 자리매김하기 시작하고 있다. 특히 다양한 투자자들의 욕구를 충족시

킬 수 있는 전산시스템 구축과 양방향 정보전달, 신속한 체결 시스템 그리고 차트분석 툴 등의 적시에 구축할 수 있느냐가 중요한 마케팅적 요소로 등장하게 되었고, 이는 증권회사의 경영성과로 이어지는 결과를 낳고 있어 HTS의 서비스 품질에 대한 체계적인 연구의 필요성이 증대하고 있다.

그러나 이러한 금융환경의 변화에도 불구하고 증권거래에서 HTS의 서비스 품질에 대한 평가요소의 구축 및 서비스 품질과 고객만족, 고객충성도에 대한 국내 연구는 초기단계에 있고 인터넷 쇼핑이나 e-banking 수준에서 유추한 평가요소를 가지고 분석의 툴을 제공하고 있으며, 일부 체계적인 척도화과정을 통한 HTS 서비스품질 요인 추출을 시도한 연구도 있으나(권기정, 2009) 관련 기업에서의 전략적 시사점으로 활용되고 있지 못하는 한계를 보이고 있다. 이에 본 연구에서는 증권 산업에서 이용할 수 있는 HTS의 서비스 품질 평가요소를 실무에서 근무했던 경험과 온라인 증권투자자들의 의견을 반영하여 추출하였고, 고객만족과 신뢰의 관계품질요인에 미치는 영향과 관계품질이 고객충성도에 어떤 영향을 미치고 있는지를 분석하여 전략적 시사점을 제시함으로써 증권업계의 마케팅 전략수립에 필요한 대안을 제시하고자 한다.

## 2. 연구 목적 및 방법

2008년 이전까지의 HTS 서비스품질에 대한 연구들은 전통적인 서비스품질 모델을 기반으로 하여 전자상거래에서 응용되어 왔던 요인들에 대한 연구에 초점을 두었고(이원호, 2003; 이민화, 2005; 최돈황, 2005; 양정식 등, 2006), 2009년 이후부터는 서비스품질 요인에 대한 다른 차원이나 다른 변수들을 고려하여 증권시장의 동향을 고려한 연구가 진행되고 있는 상황이다. 즉, HTS 서비스품질 요인 추출에 대한 체계적인 접근과 IT활용능력 및 사용자 관여도를 조절변수로 한 연구(최원근, 2009; 권기정, 2009; 이동규, 2010)와 MIS(경영정보시스템)측면에서 전용 에뮬레이터를 이용하는 HTS의 특성을 고려한 연구(박현숙, 이명진, 2012)

등이다. 그러나 제시된 HTS 서비스품질 요인들은 HTS 특성을 반영하기에는 다소 미흡함이 있어 기업의 마케팅 전략에 도움을 주는 데는 제한적일 수가 있었다.

본 연구에서는 증권회사 HTS를 이용하는 온라인 투자자들이 경험할 수 있는 서비스 품질 지각이 관계품질에 어떠한 영향을 미치고 또한 이들 관계품질은 고객충성도에 어떤 영향을 주는 지를 연구하고자 한다. 이를 위하여 선행연구에서 제시되었던 온라인 서비스품질 평가요인과 기존 증권거래 연구에서 미흡했던 HTS 서비스품질 구성요소에 대해 재검토를 하였고, 실무에서 얻어진 경험과 고객 미팅을 통해 새로운 각도에서 고객중심(사용자중심)의 HTS 서비스품질 평가요인을 선정하였다.

본 연구의 주된 목적은 크게 네 가지이다.

첫째, 증권회사 온라인 거래와 관련한 HTS 서비스품질의 현실적 평가요인 선정이다. 지금까지의 선행연구에서 제시되었던 연구결과를 분석하여 현실적으로 이용가능한 요인들은 채택하고 추가적으로 필요한 요인들은 증권시장의 환경과 실무적 특성을 고려하고 조사대상 고객들이 이해를 반영하여 도출하였고, 이에 대해 신뢰성과 타당성 검증을 통하여 차별화하였다.

둘째, HTS 서비스품질 요인들이 관계품질에 어떤 영향을 미치는지 밝히는 것이다. 즉, HTS 서비스품질 요인들 중 고객만족과 신뢰에 영향을 미치는 요인들은 무엇이고 그 우선순위는 어떠한지를 살펴봄으로써 증권회사가 효과적인 마케팅성과를 얻기 위해서는 어떤 차원에 자원을 더 많이 배분해야 하는지의 마케팅 정책을 수립하는 데 시사점을 제공하는 것이다.

셋째, HTS 관계품질과 HTS 고객충성도의 관계에 대한 분석이다. 온라인 고객의 특성상 만족한 고객은 해당 증권사의 HTS를 지속적으로 접속하여 정보를 검색하고 매매주문집행을 할 것이다. 더욱이 증권회사의 온라인 마케팅의 궁극적인 목표가 지속적인 재이용고객인 충성고객 확보이기에 기존의 충성고객 유지와 새로운 충성고객 확충을 위해 요구되는 HTS 서비스품질과 관계품질의 수준이 어떤 것인지를 밝히는 것이다.

넷째, HTS 관계품질과 전환의도에 대한 연구이다. HTS 관계품질에 대해 불만족스럽거나 신뢰하지 못한 고객의 행동의도를 탐색하여 현재 이용 중인 HTS를

타사의 HTS로 전환할 가능성에 대한 연구도 병행하고자 한다.

한편, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다. 먼저 문헌적 연구방법을 위해 국내외의 여러 연구자들의 연구와 연구 동향 결과를 고찰하여 이론적 근거를 제시하였고, 실무적 측면에서 증권회사에서 현실적으로 진행하고 있는 마케팅활동들을 관련 종사자들의 인터뷰와 자료를 중심으로 분석하여 이론과 실무의 괴리를 줄이도록 하였다. 실증적 연구방법은 문헌연구를 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하여 이를 검증하는 과정을 거쳤으며 조사방법은 온라인 주식투자자들을 대상으로 HTS 서비스품질이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향을 측정하기 위해 설문지법을 활용하였다.

### 3. 연구의 구성

본 연구는 전체 5개의 장으로 구성된다. 각 장의 주요내용은 다음과 같다.

제1장은 서론부분으로 연구의 배경, 연구 목적과 연구방법 및 구성을 제시하였다.

제2장은 이론적 배경으로 본 연구가 온라인 증권투자에 특화된 것임으로 HTS 서비스품질에 대한 선행연구를 중심으로 이론적 기반을 얻고자 하였다. 또한 매개변수인 관계품질도 HTS를 중심으로 고객만족과 신뢰에 관한 개념적 고찰을 하였고, 결과변수인 고객충성도 역시 온라인 고객충성도를 중심으로 문헌을 연구하였으며, 전환의도와 HTS 고객충성도에 대한 연구도 병행하였다.

제3장에서는 연구 설계 부분으로 연구모형과 가설을 설정하고, 이를 검증하기 위해 각 변수의 조작적 정의, 설문구성 및 조사방법에 대해 설명하였다.

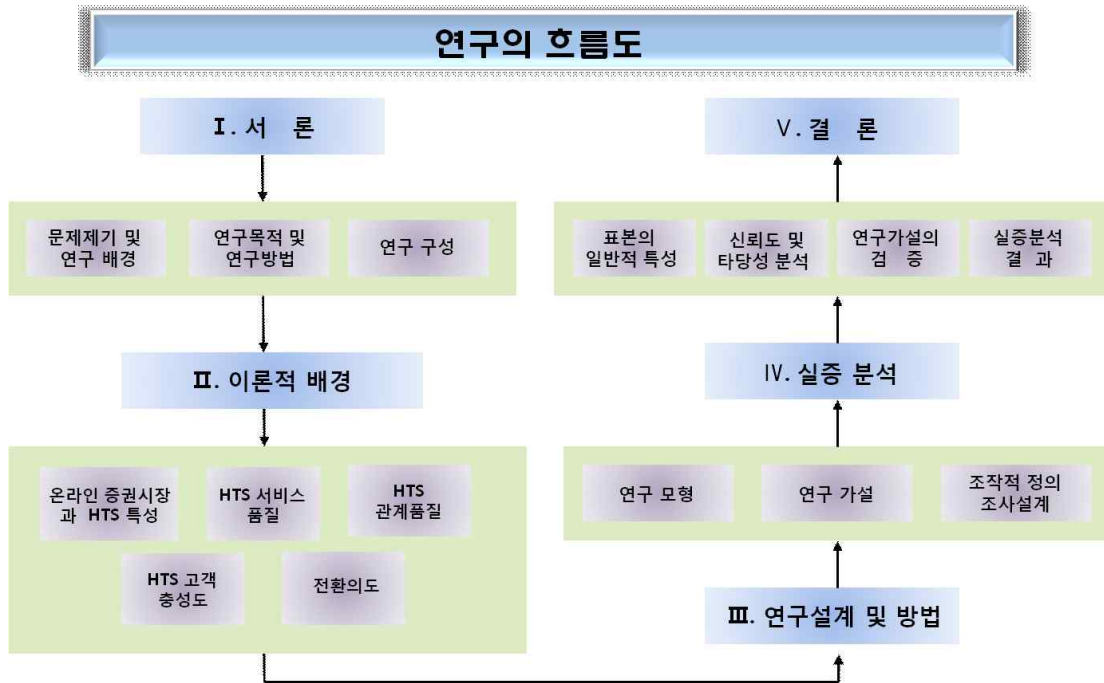
제4장은 조사 자료의 실증분석으로 기초분석, 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석, 그리고 확인적 요인분석을 통해 변수측정의 적합도와 측정모델의 검증을 실시하였고, 이를 통해 얻어진 결과를 토대로 가설에 설정된 구성개념 간 상관관계 및 영향관계에 대하여 분석하였다.

제5장에서는 연구결과의 요약과 이론적 배경에 의한 실증분석 결과에 따른 시

사점을 도출하고, 본 연구가 지니고 있는 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

<그림 1-1>은 본 연구의 연구 흐름을 도식화한 것이다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 온라인 증권시장과 HTS 특징

#### 1) 온라인 증권거래의 특징

온라인 증권거래는 전통적인 증권거래 방식과 다른 특징을 가지고 있는데, 그 이유는 저렴한 수수료, 거래의 신속성과 편리성, 시간과 공간의 자유로움, 정보획득의 용이성 등 4가지 요인으로 대변할 수 있다.

첫째, 오프라인 거래 시보다 10배 이상 저렴한 수수료체계이다. 증권회사별 다소간의 차이는 있으나 일반적으로 온라인 거래 시의 수수료는 거래대금의 0.08% 전후이다. 최근에는 거액거래자(heavy-user)를 대상으로 하는 협의수수료 및 건당 정액제를 이용하는 등 거래수수료 인하방식이 다양해지고 있다.

둘째, 거래의 신속성과 편리성으로 스스로 컴퓨터나 매체를 이용하여 매매거래 및 계좌정보 확인이 가능하여 전통적인 거래방식에서의 부자유스러움과 불편함을 해소시킬 수 있다. 최근에는 증권회사가 소액결제시스템의 허용됨에 따라 자금이체 등의 은행거래도 가능하게 되어 인터넷뱅킹 업무도 손쉽게 할 수 있어 온라인 증권거래의 저변을 확대시키는 결과를 가져오고 있다.

셋째, 기존 증권거래에 관련된 모든 활동이 증권회사의 영업시간 내에서만 가능하였으나 온라인 증권거래는 시간과 공간에서 자유로워짐으로써 투자자들은 편리한 시간에 예약주문을 할 수 있으며 잔고확인 및 체결확인, 이체 그리고 정보검색 등을 제약 없이 수행할 수 있다, 더욱이 글로벌시장으로의 공조화가 현실화되고 있는 금융환경에서 24시간 세계증권시장에서의 증권거래가 가능해짐으로써 글로벌시대 투자의 새로운 방법으로 발전하고 있다.

넷째, 정보의 비대칭성을 대칭적인 환경으로 변화시켜 정보획득이 용이해졌다는 것이다. 그동안 증권회사 중심의 증권관련 정보의 독점은 일반투자자들에게 상대적 정보의 빈곤감을 주었고 투자결정시 증권회사 직원들의 의견에 의존해야 했



던 정보 비대칭적 구조가 인터넷 등을 통한 자유로운 정보탐색과 다양하고 풍부한 자료검색으로 정보의 대칭적 관계가 성립됨으로써 보다 빠르고 정확한 투자 결정을 할 수 있다는 장점이 있다.

이와 같이 온라인 증권거래는 일반투자자들에게 종래에 기대할 수 없었던 여러 가지 이점을 주었지만, 그에 따르는 문제점도 노출되고 있어 증권업계 및 유관기관에서는 투자자 보호를 위한 강도 있는 노력이 요구되고 있는 실정이다.

첫째, 수수료의 부담이 적어지고 인터넷을 통해 많은 정보를 공유하게 된 투자자들은 짧은 시간에 높은 수익을 올리기 위해 즉흥적인 판단으로 투기적인 매매를 하거나 단기차익을 노린 단타매매가 성행하게 되었다. 기업 가치에 대한 투자가 아니라 시장상황에 편승하는 투자행태가 늘어나 주가하락 시 심각한 문제로 나타나고 있고 주가 양극화를 초래하여 기업의 장기적 자금조달을 어렵게 하는 등 산업구조를 왜곡시킬 우려를 보이고 있다.

둘째, 온라인 증권거래는 전산시스템에 의존하고 있기 때문에 백업시스템이 반드시 필요하다. 전산장애로 인한 매매 체결 지연 및 데이터 손상 등의 재해에 대한 준비가 필요하며 실시간으로 매매거래를 함에 있어 전산시스템 지원체계가 경쟁력으로 여길 정도로 의존도가 높아 이에 대한 시기적절한 투자가 선행되어야 하고, 장애로 야기되는 투자자들의 손실을 보상해 줄 수 있는 제도적인 장치가 아직 마련되어 있질 못하는 실정이다.

셋째, 인터넷은 개방형 네트워크를 사용하기 때문에 보안의 문제가 중요한 이슈가 된다. 특히 계좌정보 등의 개인정보의 유출이나 해킹을 통한 정보유출은 심각한 사회문제가 될 수 있다. 따라서 개인정보보호를 위한 내부통제시스템 구축과 보안을 위한 시스템 투자를 통해 투자자들을 보호할 수 있어야 한다.

넷째, 정보의 획득 용이성은 거짓된 정보에 의한 매매로 이어질 수 있는 가능성을 높이고 있다. 시세조작이나 인터넷 사기행위에 대해 여과 없이 노출되기 때문에 투자자들은 보다 세심한 주의와 정확한 판단을 하여야 한다.

자본시장통합법 발효이후 투자자보호를 위한 강화된 정책을 시행하고 있지만 이는 금융투자회사에 대한 감독강화이고 온라인 투자환경에 있어서의 감독기능은 아니다. 따라서 선량한 투자자들을 보호하고 자본시장의 발전을 위해 제시된 문제점들에 대한 폭넓은 논의와 보완을 위한 증권회사와 관련기관이 개방적이고

현실적인 투자 및 정책개발이 요구되고 있다.

## 2) 국내 온라인 증권투자자의 특성

우리나라 증권투자 인구는 경제활동인구의 19.7%, 전체인구의 9.7%인 478만 명으로 조사되고 있다(금융감독원, 2010).

2009년 발표된 증권업협회(현, 금융투자협회)의 자료에 따르면, 국내 개인투자자의 증권투자 경력은 '5년 미만'이 전체 투자자의 58.2%로 투자자의 교체 현상이 뚜렷해졌음을 보여주고 있다. 즉, 과거부터 거래했던 투자자들의 은퇴와 신규로 증권시장에 진입한 투자자 층의 증가로 세대교체가 일어났음을 볼 수 있다. 투자규모는 '1천만원 ~ 5천만원' 미만이 47.7%이며, 연령이 낮을수록 온라인 거래비율이 높았다. 또한 주식거래 빈도를 보면, '주 1회 이상' 거래비율이 23.5%로 비교적 높았다(한국증권업협회, '2008 증권투자자의 투자실태에 관한 보고서', 2009).

국내 온라인 투자자들의 특성을 살펴보면, 첫째, 증권투자 경력이 비교적 낮고, 투자연령층이 젊어지고 있으며, 투자금액이 5천만원 미만으로 일반적으로 주1회의 매매회전을 보인다. 둘째, 온라인 투자자들은 일반적인 온라인 거래자(은행, 쇼핑몰 등등)와는 달리 거래 상대방(증권회사)의 교체가 빈번하지 않는다. 셋째, 초단기 투자자(scalper)들은 수수료 부담을 줄이고자 협의수수료를 요구하는 경향이 높고 점차 집단화하는 경향이 있다(투자클럽, 소액주주집단 등). 넷째, 증권회사의 브랜드보다 시스템의 편리성 등 온라인 서비스 품질요인이 거래 회사 선택의 기준이 되고 있다.

## 3) HTS의 특징과 전망

HTS 증권거래란 유가증권의 발행, 공시 및 분배, 정보의 교환, 투자분석, 주문전송, 매매체결, 거래조회 그리고 결제 등 유가증권의 발행 및 유통과 관련된 일련의 과정 중 일부 혹은 전부가 사람의 접촉이 배제된(비대면) 상태로 수행되는 것으로 유가증권의 발행 및 유통과정의 전체 혹은 일부의 무인화를 의미하며, 투자자가 직접 창구에 찾아가거나 전화로 영업점의 직원에게 주문을 내어 거래를

하는 전통적인 방법(오프라인)과 달리 투자자 자신이 컴퓨터 단말기를 통해 주문을 넣는 등의 매매 거래를 수행하는 것을 홈트레이딩(home-trading)이라고 하며 과거 사이버트레이딩이라는 용어를 정리하여 사용되고 있다(이정범, 이주연, 1999).

국내 증권사의 온라인 거래는 주로 3가지 방식으로 제공되고 있다. 투자자가 증권사의 홈페이지에 연결해서 직접주문을 내는 웹 트레이딩(web trading system), 증권회사가 제공하는 온라인 증권거래 전용 프로그램을 다운받아 거래를 하는 홈트레이딩(home trading system ; HTS) 방식, 그리고 스마트폰을 통한 모바일 트레이딩(mobile trading)이다. 웹 트레이딩은 인터넷에서 증권회사의 홈페이지에 접속하여 별도의 프로그램 다운로드를 받지 않고 웹상에서 시세조회 및 매매주문을 집행하는 방식으로 간편하다는 장점을 가지고 있으나 웹상의 한계로 전문성이 다소 떨어진다는 지적을 받고 있다. HTS 방식은 일반적인 온라인 증권거래를 의미하는 용어로 쓰이고 있으며, 초기에는 CD를 제공받아 컴퓨터에 다운로드 후 이용하였으나 최근에는 홈페이지에서 바로 다운로드를 받을 수 있어 편리성이 높아졌다. 다양한 분석 툴과 영업점 직원들이 사용하는 프로그램과 동일한 것으로 전문적인 분석이 가능하여 대다수 온라인 투자자들이 이용하고 있다. 그러나 개인용 PC에 프로그램이 저장되어 있어야 하는 단점을 갖고 있다. 모바일 트레이딩은 최근 스마트폰과 태블릿 PC의 빠른 보급으로 젊은 투자자들 중심으로 확산되고 있는 새로운 온라인 거래방식이다. 실시간으로 거래가 가능하고 장소 이동에 따른 제약요인을 극복할 수 있어 2010년 이후 급속히 증가추세를 보이고 있다. 특히 HTS의 단점인 이동시 거래의 어려움을 해결해주는 역할을 수행, HTS와 상호보완을 통해 발전하고 있는 모습이다. <표 2-1>은 거래방식에 따른 매체별 거래대금비중을 나타낸 것이다.

HTS 증권거래의 활성화는 정보교환을 용이하게 함으로써, 시장 정보의 양을 증대시키고 자산 가격의 합리적인 예측 가능성을 강화시켰다. 또한 비교적 적은 비용으로 즉시성, 유연성, 양방향성의 특성을 제공함으로써 일반인들의 접근이 쉬워져, 편리성에 기반으로 한 온라인 투자자들의 요구가 시간과 공간에 대한 비용을 감소시켜 줄 뿐만 아니라 증권회사 역시 업무처리가 간소화되고 고정비 투자를 감소시키는 원가 절감 효과를 가져왔다(한국증권연구원, 2006)

<표 2-1> 주문매체별 거래대금 비중

(단위:%)

시장	기간	영업점	유선단말	무선단말	HTS	기타
유가증권	2009	43.95	0.54	1.38	47.71	6.40
	2010	47.65	0.44	1.98	42.79	7.11
	2011(8월)	46.73	0.38	4.17	41.04	7.65
코스닥	2009	13.72	0.77	2.55	84.43	1.49
	2010	14.77	0.69	3.80	79.30	1.42
	2011(8월)	14.53	0.60	7.90	75.43	1.51

자료; 한국거래소(2011.9)

즉, HTS 서비스는 기존의 B2C 형식의 온라인 서비스와 웹을 통해 관련 정보나 서비스를 제공한다는 점에서 기존 온라인 거래와 공통점을 지니지만, 독립적인 응용프로그램으로 구성되며, 제공 정보나 서비스기능이 주식매매, 선물/옵션 매매, ELW 매매, 고객정보, 투자분석, 차트 및 검색, 펀드 및 금융상품 거래, 시황 리서치, 글로벌 증시 정보, 온라인 banking, 고객지원 등 매우 세밀하고 포괄적이며 전문화되어 제공된다는 점과 독립된 응용프로그램을 통해 서비스가 제공된다는 특징을 지니고 있다(박현숙, 이명진, 2012).

온라인 금융환경은 인터넷의 진화로 빠르게 개성화, 개방화, 사회화되고 있으며, 서비스 공급 상의 기술적인 변화 요인과 함께 금융기관들이 대형화, 겸업화, 글로벌화 되면서 투자자들의 인식도 변화되고 있다. 다양한 금융상품의 등장은 정보탐색을 강화시키고 있으며 수익률 제고를 위한 투자자들의 노력도 가중되는 결과를 낳고 있다. 또한 스마트폰, 태블릿 PC 그리고 SNS 등 인터넷을 기반으로 하는 매체의 발달은 HTS 거래의 보편화를 증가시킬 전망이다. 이러한 시대적 흐름을 반영한 HTS 증권거래의 향후 전망을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 금융상품에 대한 이해도가 높아질 것이다. 저금리시대로 여유자금 운영에 대한 소비자들의 욕구와 인구고령화에 따른 노후자금 안정적 운영에 대한 욕구로 금융자산에 대한 수요가 증가할 것이다. 또한 금융기관들의 겸업화로 인해 수요층을 확대시키려는 필요성으로 새로운 금융기법을 이용한 금융상품(안정적 수

익을 보장할 수 있는 상품들, 예, 헤지펀드, 원금보장 ELS, 메자닌펀드 등)의 출시가 많아질 것이다. 그만큼 금융상품에 대한 높은 이해력이 요구될 전망이다. 결국 소비자 자신의 금융니즈에 적합한 리스크를 수용하기 위해 다양한 금융상품 및 투자에 대한 정보를 얻기 위한 노력이 증가할 것이고 인터넷을 통한 온라인 금융거래는 이러한 니즈를 충족시키는 매개체가 될 것이다.

둘째, 온라인 투자의 확산과 편리성 가치에 대한 요구가 증가할 것이다. 간접상품 활성화로 인한 개인투자자 직접투자 비중은 추세적 하락이 예상되지만 우리나라 개인투자자들은 온라인 거래 선호도가 상당히 높은 편이며, 인터넷의 발달과 HTS의 기술적 성장은 온라인에 익숙한 젊은 층을 중심으로 꾸준히 증가될 전망이다. 더욱이 온라인 증권거래에서 증권회사 간 수수료경쟁으로 수수료 격차가 거의 없어 증권사 선택 기준이 달라지고 있다. 정보통신 정책연구원의 보고서에 따르면, 온라인 투자자들은 HTS 프로그램의 용이성과 시스템 트레이딩(매매 신호에 따른 자동매매 기법) 프로그램의 우수성, 증권사 접근성을 선택의 중요기준으로 생각하고 있으며, 수수료율은 오히려 낮은 순위를 보인다고 하였다(김남훈, 2008). 이러한 변화는 온라인 투자자들은 저가 수수료보다 다양한 금융서비스와 연계된 편리한 시스템 제공에 더 높은 집수를 줄 것으로 기대하고 있다.

셋째, MTS(mobil trading system)의 활성화이다. 2010년 이후 빠르게 진화하고 있는 모바일 환경은 HTS의 한계인 이동성을 극복하는 새로운 매체로 HTS가 진화되고 있다는 것이다. 즉, HTS가 개인용 컴퓨터에서 프로그램을 이용한 거래 형태이고 고정된 장소에서만 가능했던 것이 이제는 모바일을 통한 MTS 거래가 가능하다는 것이다. 가정에서, 거리에서, 더 나가서는 직장에서 제한 없이 증권거래를 할 수 있는 환경적 변화이다.

넷째, 신종 온라인 증권서비스의 등장이다. SNS(Social Networking Service)를 통한 커뮤니티 서비스 확장과 Web2.0 기술을 이용한 온라인 전용 브로커의 등장이 가시화되고 있다. 또한 통신 컨버전스를 통한 온라인 거래수단의 다양화로 투자자들에게 편의성을 제공해 줄 수 있다. 향후 금융서비스는 고객의 요구가 더욱 개인화되고 맞춤화되면서 온-오프라인에 제한 없이 친숙하게 제공될 것이다. 따라서 온라인을 통한 거래빈도와 활용도는 더욱 증가할 것이고 그 만큼 증권회사가 제공하는 서비스품질의 중요성은 커질 것이다.

## 2. HTS 서비스품질

### 1) 서비스품질과 온라인 서비스품질

#### (1) 서비스품질

서비스는 전형적으로 소비과정에서 높은 소비자몰입을 요한다. 구매자와 판매자 간의 상호작용 또는 서비스 접점에서 동시적 생산-소비과정 동안 소비자들은 확인 가능한 많은 자원과 활동을 발견하고 그것을 평가하게 된다. 서비스가 갖는 고유의 제 특징은 객관적인 품질의 평가가 용이한 재화와는 달리 서비스 품질의 평가를 어렵게 만드는 요인이 된다. 이러한 연유로 서비스의 품질은 객관적 질이 아니라 주관적 질의 개념으로서 소비자가 평가하는 “지각된 서비스품질(perceived service quality)”의 의미로 정의된다(이영희, 2008).

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988, PZB)는 지각된 서비스품질의 개념을 ‘서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 판단이나 태도’로 정의하고 있다. 또한 이들은 ‘지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이와 방향의 정도로 보여진다’고 정의함으로써 지각된 품질을 기대-성과 개념에 연관시키고 있다.

전통적인 서비스품질에 대한 연구는 Grönroos(1984)에 의해 시작되었고 시대에 따라 서비스품질 요인들을 추가하거나 변화를 주면서 발전하여 왔다. 그에 대한 흐름에 대해 살펴보면 다음과 같다.

Grönroos(1984)는 실제 서비스성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자의 지각 정도로 서비스 품질을 정의하고, 서비스 품질을 구체화하였다. 그는 지각된 서비스 품질 모델을 우선 발표하면서 서비스 품질을 두 가지 차원으로 나누어서 분류하였다. 하나는 ‘기술적 품질(technical quality)’로서 고객들이 서비스로부터 얻는 결과품질 즉 ‘무엇(what)’에 해당하는 품질이며, 고객이 서비스로부터 실제로 제공 받는 것으로 객관적으로 평가할 수 있는 차원이다. 다른 하나는 ‘기능적 품질(functional quality)’로서 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정품질 즉, ‘어떻게(how)’에 해당하는 것으로 고객

이 서비스를 제공 받는 방법에 관한 주관적인 차원이다.

6년 후, Grönroos(1990)는 앞서 발표했던 지각된 서비스품질 모델을 발전시킨 기대된 서비스품질 모델을 발표하면서 기업 이미지를 중요한 평가 요소로 제시하였다. 전통적인 마케팅활동을 통한 기업의 약속이나 전통과 사상, 과거의 경험이나 구전, 기업이미지, 고객의 욕구 등에 의하여 영향 받는다고 주장하고 있다. 특히 기업이미지는 대부분의 소비자가 서비스 구매자와 판매자의 상호작용이 일어나는 과정에서 생기는 기대수준으로 그 기업에 대해 고객들이 어떻게 인지하는가는 중요한 평가 요소라고 하였다.

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 Grönroos(1984)의 연구를 기초로 하여 서비스품질의 구성요소를 보다 세부적으로 연구하였다. 소비자들이 서비스 유형에 따라 서비스품질 평가항목들 간의 상대적 중요도에는 차이를 보일지라도 기본적으로 유사한 평가기준을 가지고 있다고 주장하면서, 서비스 산업에 보편적으로 적용할 수 있는 서비스품질의 결정요소를 10가지로 제시하였다. 즉, 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 능력(competence), 접근성(access), 예절성(courtesy), 커뮤니케이션(communication), 신용성(credibility), 안전성(security), 고객이해(understanding the customer), 유형성(tangibles) 등이다.

여기서 제시된 10가지의 결정요소들은 개념상 중복되는 차원이 없지 않지만, 서비스품질의 구성차원을 포괄적인 개념으로 제시한 Grönroos의 연구와 달리 서비스품질의 결정요소들을 처음으로 구체적으로 제시했다는 점에서 그 가치가 인정되고 있다.

PZB(1988)는 1985년 연구결과를 구체적으로 서비스 산업에서 적용할 수 있도록 후속적인 실증 연구를 통해 서비스품질의 평가척도를 기존 10개 차원에서 5개 차원으로 수정하여 제시하면서 이를 “SERVQUAL”이라고 명명하였다.

SERVQUAL은 Oliver(1980)의 기대불일치 모델에 기초하여 다양한 서비스 산업에 보편적으로 적용 가능한 일반화된 척도로 개발되었으며 5개 차원 22문항으로 구성되어 있다. 또한 각 문항에 대해서는 7점 리커트척도를 이용하여 기대된 서비스(E)와 지각된 서비스 성과(P)를 각각 별도로 측정하여 그 차이(P-E)의 방향과 크기로 서비스 품질을 측정하였다. PZB는 SERVQUAL 모델에서 P-E의 개념 구조가 전통적인 소비자만족/불만족 모델에서 사용된 불일치 개념과 다르다는

것을 강조하고, P-E 개념은 예상된 서비스와 제공된 서비스간의 차이를 나타낸 것이 아니라 어떤 규범적인 기준과의 비교를 나타낸 것이라고 주장하였다. 즉, 기준을 초과하는 것은 높은 서비스품질이 제공되는 것을 의미하고, 기준에 미달하면 낮은 서비스품질이 제공된 것을 의미한다는 것이다. 이후 PZB(1991)는 후속연구에서 기존의 SERVQUAL을 개량한 ‘수정된 SERVQUAL’을 제시하였다.

수정된 모델의 주요 내용은 표현하는 어구들의 부정적 표현을 긍정적 표현으로 변경하는 것이다. 이는 부정어구로 표현된 항목들이 긍정적으로 표현된 항목들에 비하여 표준편차가 높고, 의미전달이 잘 안되며, 신뢰계수가 낮았기 때문이다. 또한 유형성과 확신성 차원에서 혼동의 소지가 있는 2개 항목을 새로운 표현으로 대체하였다. 그러나 SERVQUAL이 우수성에도 불구하고 다음의 몇 가지의 문제점을 안고 있어 사용 시 보완이 요구되고 있다. 우선, SERVQUAL에서의 기대 측정과 관련하여 규범적 기대를 성과의 이상적 표준을 나타내는 이상적 기대와 유사하게 개념화하여 실제 이상으로 측정치에서 높은 값이 나타날 가능성이 있다는 것이다. 둘째, 범용성으로 SERVQUAL이 특정 산업에 적용되는 것이 아니기 때문에 어떤 서비스산업 고유의 변수를 측정할 수 없다는 것이다.

예컨대, 증권 산업에 있어서 측정항목의 고유성으로 제시하는 항목으로는 평가하기가 어렵다. 셋째, SERVQUAL이 서비스품질의 수준을 측정하는데 있어서 P-E의 갭(gap)분석 방법을 이용하는 것이 문제로 지적되고 있다. 어떤 서비스가 제공된 후에 서비스를 경험한 고객을 대상으로 기대를 측정하는 것은 고객의 반응을 왜곡시킬 수 있다는 것이다.

Cronin and Taylor(1992)는 지각된 성과와 기대 서비스간의 차이에 의해 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL 모델은 만족과 태도를 혼동하고 있기 때문에 서비스 품질의 측정방법으로 부적합하다고 비판하고, 소비자의 지각된 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 것이 훨씬 더 적절한 측정방법이라고 주장하면서 이를 ‘SERVPERF’라고 하였다. 이들은 PZB(1988)의 5가지 차원 22개 항목을 그대로 사용하면서 기대를 측정하지 않고 성과만을 측정하여 학문적 및 실무적으로 인정 받고 있다고 주장하였다. 이후 서비스 품질 측정에 관한 많은 연구에서 SERVQUAL의 수정된 모델, 즉 기대의 측정을 생략하고 결과품질이 전반적인 서비스 품질을 결정하는 주요 요소임을 밝히고 있다. 또한 Brady and



Cronin(2001)은 서비스품질 차원을 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질 등의 3개의 차원으로 발전시켰다. 상호작용품질은 종업원과 고객 간의 접점으로 서비스 교환의 핵심적인 요소로 간주되고 있다. Bitner(1992)는 물리적 환경품질이 서비스 인카운터 전체 품질 지각에 상당한 영향을 끼친다고 하였다. 이모형은 SERVQUAL의 5가지 구성차원의 단점을 보완했을 뿐만 아니라 2000년대 이후 국내의 서비스품질 측정연구에서 실효성을 인정받고 있다.

Teas(1993)는 PZB의 P(지각)-E(기대)=SQ(서비스품질)가 타당성면에서 문제점을 내포하고 있어 이를 해결할 수 있는 모델로 “이상적인 표준개념을 그의 서비스품질 모델에 포함시켜 평가하는 성과모델(Evaluated Performance Model: EP)”을 개발하였다. 즉, 기대표준의 해석, 이상점 표준의 조작, 그리고 대안적인 서비스품질 모델의 평가가 핵심이다. 특히 그는 SERVQUAL 구조가 암시하고 있는 것처럼 P-E 점수의 증가가 반드시 지각된 서비스품질 수준의 증가를 반영하는 것은 아니라고 수학적 논증을 통해 주장하였다. 또한 EP모델을 이론적인 기초로 하여 SERVQUAL과 통합시킨 규범적 품질 모델(Normative Quality Model: NQ)을 제시하였다. 그러나 기준타당성, 개념타당성에 대한 검증결과 EP모델이 SERVQUAL이나 NQ모델보다 우수하다고 주장하였다.

이상에서 살펴본 서비스품질 측정에 있어서 PZB는 기대와 성과의 차이를, Cronin and Taylor(1992)는 성과만으로, Teas(1993)는 평가된 성과모형에 기준을 두고 우수성을 주장하고 있다. 따라서 이들의 평가모델을 이용한 서비스품질 측정은 산업의 특성 및 고객의 특성에 기초하여 설계하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다. <표 2-2>는 세 가지 측정모델을 비교 설명한 자료이다.

<표 2-2> 서비스품질 측정모델 비교

구 분	SERVQUAL 모델 (PZB, 1988)	SERVPERF 모델 (Cronin and Taylor, 1992)	EP 모델 (Teas, 1993)
모델의 구성	기대수준-성과수준	성 과	성과-이상점
기대의 정의	제공해야만 할 수준	기대측정 안함	이상적 성과
측정의 차원	5개 차원 22개 항목	5개 차원 22개 항목	5개 차원 10개 항목

\*서비스품질 측정모델별 내용 요약 후 논자가 작성

## (2) 온라인 서비스품질

인터넷 정보기술의 발달로 온라인 증권거래 등의 전자거래가 활발히 이루어지고 있다. 따라서 온라인상에서의 서비스품질에 대한 측정은 기존의 오프라인 서비스 품질을 측정하는 척도를 이용하기에는 한계가 있다는 주장들이 제기되고 있으며, 온라인 특성에 적합한 서비스품질 측정도구가 개발되어야 한다고 학자들은 제시하고 있다(Aladwani and Palvia, 2002).

Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷 환경하의 서비스 품질을 제시하였는데, 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 반응을 알아보기 위해 상품지각(product perception), 쇼핑경험(shopping experience), 고객서비스(customer service), 고객위험(customer risk) 등의 4가지 범주를 가지고 PZB의 연구에서 사용했던 5가지 차원을 토대로 기존의 서비스 품질을 인터넷 환경에 맞게 변형하여 조사 연구하였다.

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2000)는 대면적인 상호작용이 있는 전통적 서비스 품질과 소비자-신기술 간의 상호작용에 관한 연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑경험이 있는 소비자에 대한 심층면접을 통한 탐색적 연구에 의해 e-SERVQUAL에 관한 개념적 구조를 밝혀냈다. 그들이 주장한 소비자들에 의해 평가되어지는 e-SERVQUAL은 <표 2-3>과 같다. 소비자들은 인터넷 거래를 할 때 신뢰성, 접근성, 검색용이성, 효율성의 기본적 차원을 강조하지만 문제 발생이나 복잡한 의사결정 시에는 유연성, 반응성, 가격지식과 같은 차원에 보다 많은 비중을 두는 것으로 나타났다.

Ruyter 등(2001)은 e-서비스를 ‘양방향, 내용 중심의 인터넷 기반 고객 서비스’로 정의하면서, 양방향의 상호작용은 e-서비스를 특징짓는 핵심 개념으로서, e-서비스에서 비대면적 접촉수단으로 웹 사이트 및 인터넷 등을 통해 이뤄지게 된다고 하였다.

Cox and Dale(2001)은 오프라인 상에서 이루어지는 서비스와 온라인상에서 이루어지는 e-서비스와의 차이점을 제시하였는데, 무형성에서 종업원과 인적 접촉이 불필요하고, 웹과 인터페이스가 유형성의 단서가 된다고 보았으며, 웹 기술을 통해 다양한 진열이 가능하며, 가격설정 기준이 오프라인에 비해 다소 명확한 특징을 지닌다고 하였다. 또한 소비자가 생산과정에 참여가 가능하고, 경우에 따라서

는 생산과 동시에 소비되지 않는 경우도 발생하는 비분리성에서의 차이가 나타난다고 하였다. 표준프로세스 채용으로 표준화가 가능하며, 표준화와 개인화의 균형이 중요한 이질성을 보이며, 저장이나 보관이 가능한 형태가 존재하여 소멸성에서도 차이가 있다고 하였다.

<표 2-3> e-SERVQUAL(Zeithaml, et al., 2000) 구성 차원

평가척도	평가내용
신뢰성(reliability)	사이트의 정확한 기술적 기능과 서비스 약속, 청구서와 제품 정보의 정확성
대응성(responsiveness)	문제발생이나 질문이 있을 때, 신속하게 반응하고 도울 수 있는 능력
접근성(access)	필요할 때 사이트에 빠르게 접근할 수 있고 회사와 연락이 가능하도록 하는 능력
유연성(flexibility)	지불, 배송, 구매, 품목의 탐색, 반품 방법에 대한 제시 능력
검색용이성(easy of navigation)	고객이 원하는 정보를 어려움 없이 찾을 수 있도록 도와주고, 검색엔진 보유, 사이트간의 이동 편의성
효율성(efficiency)	고객들의 정보를 일반적인 선상에서 최소로 요구하는 것, 사용하기 간단한 구조 등
확신성/신뢰(assurance/trust)	사이트와 관련된 신뢰와 함께 정확한 정보제공, 제품이나 서비스의 평판
안정성(security)	사이트의 안전, 정보보호에 대한 믿음 정도
가격지식(price knowledge)	고객들이 배송가격, 쇼핑동안 가격비교 등 가능 정도
심미성(site aesthetics)	사이트 외형에 대해 관련되어 느끼는 정도(화면구성 등)
고객화/개인화(customization)	소비자의 취향, 경력, 쇼핑형태에 따라 맞춤서비스를 제공할 수 있는 정도

자료; Zeithaml, et al. (2000), "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for future Research and Managerial Practice", *Marketing Science Institute, working paper*, Report No. 00-115, 2000, p. 16.

Yoo and Donthu(2001)는 SITEQUAL이라 불리는 척도를 개발했다. 이는 사용의 편리성, 사이트 심미성, 처리속도, 안전성의 4가지 차원 및 9개 항목으로 구성되어 있다. 그러나 이 연구는 구매과정의 모든 관점을 포함하지 않아 웹사이트의 서비스품질에 관한 포괄적 평가를 구성하지 않는다는 한계점이 존재한다.

Barnes and Vidgen(2001)은 SERVQUAL모형을 참조하여 'WEBQUAL'모형을 개발하였으며, 이 모형의 버전1은 사이트 특성과 정보의 특성에 부합하게 측정항

목을 개발하였다. 이는 정보품질에 초점을 맞춘 결과였으며, 이후 상호작용성에 중점을 두어 버전2가 개발되었고, 전 단계의 개발척도들을 통합하여 경매 사이트의 품질을 평가한 결과, 서비스품질 차원은 사이트품질, 정보품질, 상호작용품질의 3개 차원으로 이루어졌음을 확인하였다. 이런 과정을 거쳐 사이트품을 사용성으로 변경하여 WEBQUAL 버전4 모델이 개발되었다(표 2-4 참조).

Wolfenbarger and Gilly(2003)는 온라인 소매업에 관련된 eTailQ라는 척도를 개발했다. eTailQ는 프라이버시/안전성, 신뢰성/이행성, 웹사이트 디자인, 고객 서비스의 4가지 차원, 14개 항목으로 구성되었다. 이는 e-tailing 품질의 고객 지각을 측정하기에 적당하고, 웹사이트의 서비스품질에 대한 고객의 평가에 관련된 항목을 포함하고 있다.

<표 2-4> WEBQUAL의 서비스품질 구성차원

구성차원	내 용
사용성	웹의 디자인과 사용성 등과 관련된 품질
정보품질	웹의 콘텐츠품질과 사용자의 목적에 적합한 정보
상호작용품질	웹을 통해서 사용자가 정보 탐색할 때 느끼는 서비스의 상호작용품질, 보안과 공감성에 의한 구체화된 품질 등

자료; Barnes, S. J and Vidgen, R(2001), An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6(1), p .29

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2005)는 2002년과 2005년에 걸쳐 온라인 서비스품을 측정하기 위한 척도를 개발했다. 2002년 연구에서는 온라인 서비스품질 차원을 5가지 차원(정보의 유용성과 콘텐츠, 사용 용이성, 보안/안전성, 그래픽 스타일, 신뢰성/이행성)으로 구분하였다. 하지만 이 차원들은 감정적인 측면이 부족하고, 체계가 잡혀있지 않았다는 약점을 보여 2005년 연구에서 E-S-QUAL을 개발하였다. 이는 아마존, 월마트를 대상으로 온라인 구매고객을 평가하기 위해 개발된 척도로 효율성, 시스템 이용가능성, 이행성, 프라이버시의 4가지 차원, 22개 항목으로 구성되어 있다. 또한 전반적인 서비스품질, 지각된 가치, 충성 의도와와의 관계 분석을 한 결과 효율성과 이행성은 3개 종속변수에 정

(+)의 영향(총합척도 회귀분석 시), 요인점수 회귀분석 시에는 4가지 차원 모두 유의한 관계임을 증명하였다(박종기, 고도은, 이승창, 2010)

Parasuraman 등(2005)은 E-S-QUAL뿐만 아니라 E-RecS-QUAL이라는 서비스 회복 측면의 척도도 개발했는데, 이는 반응, 보상, 접촉의 3가지 차원, 11개 항목으로 구성하였다, 그러나 E-RecS-QUAL은 신뢰성과 요인분석을 통해 타당성 있는 척도임을 입증했지만, 샘플 수의 부족으로 실증분석을 하지 못하였다(박종기, 고도은, 이승창, 2010).

결론적으로, 온라인 서비스 품질을 평가함에 있어 그 초점을 어디에 두는가에 따라 다음과 같이 구분이 가능하다. 첫째, IT 기술의 진전에 따라 확산되고 있는 서비스 분야에서의 셀프서비스 옵션 채용을, 소비자의 이용결정과 품질 지각측면에서 평가하는 TBSS(Technology Based Self Service)의 품질 측정연구이다(Dabholkar, 1996; Davis, 1989). TBSS의 주요 응용분야는 초기에 ATM(Automated Teller Machine)을 통한 은행거래, 카오스크 단말기를 이용한 티켓 구매 등에서 인터넷을 통한 구매, 소매점에서의 셀프 스캐닝 시스템 등 다양하게 확대되고 있다(Bobbitt and Dabholkar, 2001). 둘째, 인터넷이 활성화되면서 소비자와 기업이 만나는 접점인 웹사이트에 초점을 맞춘 웹사이트 품질평가이다. 서비스가 수행되고 소비되는 물리적 공간을 서비스 스페이스(servicescape)라 한다(Bitner, 1992). 더욱이 서비스 제공환경이 온라인으로 변화되면서 서비스 스페이스는 웹스페이스(webspace)로 바뀌었으며, 웹 접점에서의 품질이 매우 중요한 평가요인이 되었다(김계수, 2002; Barnes and Vidgen, 2001; Szymanski and Hise, 2000). 셋째, 인터넷이 제품판매와 정보제공의 플랫폼에서 서비스를 제공하는 플랫폼으로서 확장되면서, 제품판매에 다른 보조적인 서비스가 아니라 오프라인에서 이행해 온 온라인서비스 그 자체의 품질을 측정 평가하려는 연구이다. 인터넷 बैं킹, 동영상 강의 등 개별적인 서비스 차원에서 연구가 되고 있다(Liao and Cheung, 2002; Parikh and Verma, 2002).

서비스 품질에 대한 국내 연구로는 초창기엔 인터넷 쇼핑몰 서비스를 중심으로 연구되어 왔고, 점차 호텔기업, 은행업, 증권업으로 넓혀가고 있다. 특히 국내의 서비스 품질 연구의 대다수는 온라인 서비스 품질을 주제로 연구되어 왔음이 주된 특징으로 나타나고 있다. 이훈영, 박기남(2000)은 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질 요인

으로 상품의 다양성, 고객지향성, 외형성, 안전성, 시간성, 신뢰성, 경제성을 제시하고, 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 인지적(상징, 기능, 경험이미지), 태도적(선호도), 행동적(구매의도) 차원에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이문규(2002)는 마케팅과 정보시스템 분야에서 지금까지 개발된 SERVQUAL과 기존 온라인 서비스 평가기준들을 종합하여 인터넷 소비자 중심으로 실증 연구조사를 하였다., 온라인 서비스 품질의 평가항목(정보, 거래, 웹디자인, 의사소통, 안전성) 등을 고려하여 e-SERVQUAL 평가척도를 개발하였고, 서비스품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 강희일(2002)은 Holsapple and Singh(2000)의 선행연구를 바탕으로 온라인 서비스를 거래적 관점, 정보교환 관점, 효과의 관점으로 구분하였다. 거래적 관점은 오프라인에서 거래되는 서비스의 전달 수단이 전자적 환경을 의미한다고 하면서 전자적 전달을 의미하는 “e”를 추가하는 것이다(이문규, 2002; Oliverira, Roth and Gilland, 2002; Ruyter, Wetzels and Kleijnen, 2001; Voss, 2000). 정보교환 관점은 전자상거래에 있어 매우 중요한 정보 또는 콘텐츠의 효과적인 전달과 유통이라는 측면에서 온라인 서비스를 보는 관점이다. 효과의 관점은 온라인 서비스를 인터넷 상에서의 제품 판매와 관련된 대고객 서비스 제공, 서비스 전달 속도 증진 등과 같이 고객과의 관계 증진 측면에서 보는 관점이다. 즉 무엇(what)을 할 것이냐는 거래적 관점이고, 어떻게(how) 할 것이냐는 전자적 수단으로의 이행이고 왜(why)할 것이냐는 효과적 측면을 말한다고 하였다. 최민섭(2005)은 인터넷 부동산 서비스 분야에 서비스 품질을 구성하는 차원을 기술수용모델을 중심으로 정보, 의사소통, 거래편의성, 디자인, 시스템 등 5개 요인을 제시하고 지각된 유용성, 사용 용이성, 재방문의도와의 관계를 규명하였다.

<표 2-5>와 <표 2-6>은 국내외 온라인 서비스품질에 관한 선행연구를 정리해 놓은 것이다

<표 2-5> 온라인 서비스품질에 대한 국내 연구 동향

연구자	연구주제	온라인 서비스품질 요인
강희일(2002)	e-Service 품질 측정에 관한 연구; 척도 개발과 실증 분석	디자인, 시스템, 안전성, 상호작용성, 정보
김판준(2003)	e-서비스품질이 쇼핑가치, 쇼핑만족, 고객의 자발적 e-성장에 미치는 영향 연구	e-쇼핑기술수용, 인식된 e-상품품질, 인식된 e-쇼핑희생행위, 인식된 e-서비스품질, 인식된 e-쇼핑가치
윤지현(2003)	여행업 e-서비스품질과 고객충성도 연구	이용편리성, 신뢰성, 접근성, 가격, 사이트디자인, 개인화/서비스, 인지도, 구매안전성
박성수(2005)	온라인 여행업 E-서비스품질에 대한 고객만족과 신뢰가 구매의도에 미치는 영향	확신성, 신뢰성, 보안성, 반응성, 유형성, 편리성, 공감성
민동권(2006)	온라인에서의 서비스품질 개념구조 및 전반적 서비스품질-고객만족-신뢰-재구매의도의 관계	반응성, 확신성, 공감성
권미옥(2007)	e-서비스품질과 지각된 가치 및 e-충성도 간의 관계에 관한 연구	E-S-QUAL 측정요인 (효율성, 시스템이용가능성, 주문이행성, 프라이버시)
범경기(2008)	온라인 서비스품질 요인과 고객만족 및 행동의도 간의 관계; 웹사이트 유형의 조절효과를 중심으로	신뢰성, 편리성, 콘텐츠, 오락성, 커뮤니케이션, 디자인
박현숙, 이명진(2010)	e-서비스품질과 관계품질이 마케팅성과에 미치는 영향	신뢰성, 반응성, 유연성, 보안성, 가격지식, 고객화
김본수(2010)	전자상거래 e-서비스품질이 웹사이트의 지각된 가치, 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향 연구	E-S-QUAL 측정요인 (효율성, 시스템이용가능성, 주문이행성, 프라이버시)
박종기, 고도은, 이승창(2010)	온라인 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향	E-S-QUAL 측정요인 (효율성, 시스템이용가능성, 주문이행성, 프라이버시)
호종일(2011)	부동산 온라인서비스품질이 마케팅성과에 미치는 영향 연구	신속성, 수수료적정성, 보안성, 공신력, 편리성, 반응성

\* 온라인 서비스품질 요인에 대한 연구논문들을 참고하여 논자가 작성함.

<표 2-6> 온라인 서비스품질에 대한 해외 선행연구

연구자	온라인 서비스품질에 관한 내용
Palmer & Griffith (1998)	대기시간의 부정적 효과와 대기경험의 효율적 관리
Liu & Arnett(2000)	시스템 품질, 시스템 사용, 정보품질, 학습능력
Kaynama et al. (2000)	접근성, 검색, 디자인과 표현, 내용과 목적, 반응성, 상호작용성, 고객화와 개인화, 평판과 안전성
Yoo & Donthu(2000)	이용의 용이성, 미적 디자인, 처리속도, 안전성
Zhang et al.(2001)	정보내용, 인지적 결과, 즐거움, 개인정보 등
Zeithaml et al. (2002)	유효성, 실현가능성, 신뢰성, 개인정보 보호, 반응성, 보상접촉
Wolfenbarger & Gilly (2002)	신뢰성/수행, 고객서비스, 이용성, 정보의 내용, 안전성, 개인정보보호, 상품선별, 경험적·환경적 품질,
Loiacono et al. (2002)	유용성, 사용 용이성, 오락성관계
Van Riel et al. (2002)	이용성, e-환경, 반응성, 고객화, 확실성
Madu & Madu(2002)	성과, 특징, 구조, 심미성, 신뢰성, 안전성과 시스템통합 등
Janda et al.(2002)	성과, 접근성, 감각, 안전성, 정보

\* 온라인 서비스품질 요인에 대한 연구논문들을 참고하여 논자가 작성함.

## 2) HTS 서비스품질 측정

HTS 서비스품질과 관련된 선행연구로는, 이원호(2003)가 사이버트레이딩(Cyber Trading System: CTS)의 기존 사례중심의 연구에서 벗어나 정보기술수용모델과 혁신확산이론을 적용하여 웹CTS 모델을 실증적 검증을 하였다.

이민화(2005)는 온라인 증권거래에 있어서도 고객관계관리(CRM)의 중요성을 제시하고, 고객충성도가 수익성 확보에 중요한 요인으로 작용한다고 보았고, 이에 따라 온라인 증권거래시스템에서 고객충성도에 미치는 요인을 분석하였다. 이를 위해 고객만족에 미치는 요인으로 정보의 질, 시스템의 질, 보안위험, 거래수



수료 요인으로 보았으며, 고객만족과 거래수수료, 학습비용 및 명성요인이 고객 충성도에 미치는 영향에 대하여 분석하여 시스템 질과 정보의 질이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최돈황(2005)은 온라인 증권사들에게 있어 온라인 거래의 서비스 품질에 관한 연구는 실질적으로 고객 가치 증진 기여 및 e-비즈니스 이론개발과 경영성과 개선에 중요한 기여할 것이라고 하고, 온라인 서비스 품질을 제시하였다. 측정요인으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 보장성/확신성, 공감성, 편의성, 유용성, 안전성을 제시하였다.

김윤한(2008)은 온라인 증권의 HTS 서비스 품질을 도출하고 브랜드이미지 및 지각된 위험 요인을 추가하여 고객만족에 미치는 관계를 분석하였으며, 추가적으로 고객만족과 몰입, 만족과 신뢰, 몰입과 신뢰 간의 상관관계 및 재 구매 의도와 의 관계를 규명하였다.

권기정(2009), 박현숙, 이명진(2012)의 연구는 비교적 체계적인 모델이라고 볼 수 있다. 온라인 서비스품질 구성요소에 대한 체계적인 척도 정제화 과정을 통해 신뢰성과 타당성 검증으로 신뢰성, 반응성, 유연성, 편의성, 보안성, 가격지식, 고객화 등의 7개 평가 차원과 33개의 측정항목을 추출했다. 이를 기초로 HTS를 중심으로 소비자 행동결정요인인 고객만족 및 재 구매 의도 요인과의 관계를 규명하였다(<표 2-7참조>).

이동규(2010)는 고객특성을 반영한 HTS의 서비스품질요인(디자인, 정보, 보안품질)이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 고객특성변수로 선정한 정보기술 활용능력이 이들 독립/종속변수에 미치는 조절효과를 분석하였다.

앞서 살펴본 선행연구 방식과는 달리 문형남, 최정일(2002)은 증권사에서 사용 중인 HTS를 대상으로 고객의 평가를 위한 설문 조사를 통해 HTS 서비스품질 수준의 평가 차원을 역산하는 방식으로 서비스품질요인을 제시하였다. 그들은 6개 차원 19개 요인으로 설문문항을 작성하였고, 항목별 배점을 통해 중요성을 평가하였다. 그러나 항목별 타당성과 신뢰성이 검증되지 않았고, 단지 고객들의 선호도만을 측정했다는 한계를 지니고 있다.

<표 2-7> 권기정(2009)의 e-Service Quality 평가차원 구성내용

요인	평가내용	요인	평가내용	요인	평가내용
신뢰성	1, (약속한)서비스의 정확한 처리	유연성	12, 입금 및 결제방식	가격지식	25, 무료정보/부가서비스
	2, (약속한)서비스의 신속한 처리		13, 다양한 정보매체 전달		26, 저렴한 거래수수료
	3, (약속한)서비스의 안정적 처리		14, 다양한 거래취소 방법		27, 서비스산출 정보제공
	4, 정보의 정확성		15, 다양한 결제 기능		28, 고객보상/할인혜택
대응성	5, 처리결과 신속한 통보	고객화	16, 고객맞춤 상품정보 제공	편의성	29, 쉬운 이동성
	6, 다양한 상담 채널		17, 고객맞춤 서비스		30, 편리한 메뉴 구성
	7, 고객요구의 빠른 처리		18, 선호 서비스 선택 기능(용이)		31, 정보검색 기능
	8, 서비스제공 정보지원		19, 커뮤니티 제공		32, 편리한 인터페이스
	9, 고객입장 이해	보안성	20, 금융 사고에 대한 신뢰 정도		33, 불필요한 메뉴 배제
	10, 직접 대화 창구		21, 거래 시 필요한 정보만 요구		33, 정돈된 메뉴구성
	11, 영업시간외 채널 접근		22, 관계사와 고객정보 공유		
			24, 거래의 안정성		

자료: 권기정(2009), '금융서비스의 온라인 서비스 품질(e-SQ)과 관계품질이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구', 서울벤처정보대학원. 박사학위 논문.

박현숙, 이명진(2012), 온라인 증권거래시스템의 e-서비스품질 및 관계품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서비스경영학회, Vol. 13(1), pp. 229~257.

한편, 국내 온라인 증권평가기관인 'BLAST C&R'에서는 <그림 2-1>과 같이 트레이딩(거래의 편의성, 주식거래, 계좌정보 등), 정보제공(정보제공의 편의성, 시세정보, 투자정보 등), 금융상품, 고객지원(지원서비스, 맞춤서비스 등), UI디자인 의 5개 요인으로 항목을 만들어 온라인 트레이딩 서비스를 평가한다. 매년 상반기와 하반기 2차례 은행과 증권사의 온라인 서비스 품질을 비교하여 게시하고 있다(www.blastcnr.com, 2011 측정 항목 기준).

<그림 2-1> BLAST C&R 서비스 평가 항목



출처 : www.blastcnr.com

<표 2-8>은 현재 국내에서 연구된 HTS 서비스품질과 관련한 연구 논문을 정리한 것이다.

<표 2-8> HTS에서 서비스품질, 고객만족과 고객충성도 영향요인 선행연구

연구자	연구대상/방법	연구변수	연구내용 및 한계
이원호 (2003)	-웹기반 사이버 트레이딩(CTS) -설문지법 -SEM분석	<b>(독립변수)</b> -시스템특성 -사용자특성 -사회적환경 <b>(매개변수)</b> -만족도 -시스템신뢰 <b>(종속변수)</b> -고객충성도	- 사용자만족은 시스템신뢰에 정(+)의 유의적 영향 - 시스템신뢰는 고객충성도에 정(+)의 유의적 관계 - 증권사이미지는 시스템신뢰에 정(+)의 관계 - 충성도에 대한 이론적 기반 취약
이민화 (2005)	-웹트레이딩 -설문지법 -다중회귀분석	<b>(독립변수)</b> -정보품질 -시스템품질 -보안위험 -거래수수료 <b>(종속변수)</b> -사용자만족도 -고객충성도	- 사용자만족 등은 충성도에 정(+)의 관계 - 거래수수료는 부(-)의 관계 - 정보/시스템품질은 사용자 만족에 정(+)의 관계 - 표본의 특정지역 편중 - 독립변수의 다양성부족
최돈황 (2005)	-HTS -설문지법 -SEM분석	<b>(독립변수)</b> -서비스품질 <b>(매개변수)</b> -고객만족 <b>(종속변수)</b> -고객행동의도	- 공감성을 제외한 나머지 품질 변수 만족도에 정(+)의 관계 - 고객만족도는 행동의도에 정(+)의 관계 - 신뢰성/응답성을 제외한 나머지 변수 행동의도에 유의(+) - 표본의 특정지역 편중

자료; 각 연구자의 연구내용을 분석하여 논자가 정리한 것임

연구자	연구대상/방법	연구변수	연구내용 및 한계
양정식 홍재범 (2006)	-HTS -설문지법 -SEM분석	(독립변수) -SERVQUAL (매개변수) -고객만족 (종속변수) -고객행동의도	- SERVQUAL (Perasuraman et al.,의)평가요인 검증 - 안정성/공감성/신뢰성/ 확신성/유형성은 고객만족에 유의한 영향 - 안정성/확신성 → 고객행동의도(+) - 고객만족 → 고객행동의도(+) - 부산지역에 국한 조사 - 사용하는 고객 사전조사 부재
최원근 (2009)	-HTS -설문지법 -SEM분석	(독립변수) -서비스품질 (매개변수) -온라인활용 성과 (조절변수) -관여도 (종속변수) -고객만족	- 웹 설문형식의 자료수집 - 서비스품질은 만족도에 정(+)의 관계 - 온라인 활용성과는 부분매개 효과 보임 - 관여도와 조절효과 검증 안 됨 - 가설설정 구성의 한계
권기정 (2009) 박현숙 이명진 (2012)	-HTS -설문지법 /인터뷰 -척도검증 -다중회귀분석	(독립변수) -e-SQ -관계품질 (조절변수) -전환장벽 (종속변수) -고객충성도	- e-서비스품질 요인 체계적 척도검증을 위한 사전 연구 성과 - e-서비스품질 요인 고객만족에 정(+)의 유의관계 - 관계품질 요인도 정(+)의 관계 - 고객만족과 고객충성도의 관계 정(+)의 관계 - 전환장벽 중 인간적 관계 요인에서만 조절효과 발생
이동규 (2010)	-HTS -설문지법 -SEM분석	(독립변수) -디자인품질 -정보품질 -보안품질 (조절변수) -IT활용능력 (종속변수) -고객만족도 -고객충성도	- 디자인/정보/보안품질은 고객만족도에 정(+)의 관계 - 고객만족도는 고객충성도에 유의적인 영향 - IT활용능력은 품질요인, 고객만족도, 고객충성도에 조절효과 있음 - HTS 품질요인의 다양성 한계

자료; 각 연구자의 연구내용을 분석하여 논자가 정리한 것임

### 3) HTS 서비스품질 구성 요인 도출

증권회사 HTS에서 적용 가능한 서비스 품질 구성요소에 대해서는 Zeithmal 등 (2000; 2005)이 제시한 e-SERVQUAL과 E-S-QUAL의 개념적 모델을 기초로 하여 11개 차원의 53개 항목을 참고하였고, 증권전문 조사 사이트인 “BLAST C&R”에서 개발한 온라인 증권거래시스템의 서비스품질 평가척도인 5개차원의 16개 항목을 기초로 하여 1차 서비스품질 구성요인을 추출하였다. 또한 문형남 등(2002)이 연구했던 HTS 서비스품질 평가차원에서 사용했던 요인들을 참고하여 현재 증권회사에 근무하는 PB(증권영업직원) 및 온라인 투자자를 대상으로 현장 인터뷰를 실시하여 증권거래의 특수성을 고려한 5개 차원 33항목으로 최종 연구대상 HTS 서비스품질 구성요인을 선정하였다(<그림 2-2 참고>).

<그림 2-2> HTS 서비스품질 구성요인

<b>정보신뢰성</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 투자관련정보의 적시성</li> <li>2 투자정보의 신뢰·객관성</li> <li>3 종목정보의 신뢰성</li> <li>4 가격정보의 신속·정확성</li> <li>5 다양한 정보(해외/금융상품) 제공</li> </ul>	<b>디자인/배경</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>14 편리한 메뉴구성</li> <li>15 사용자중심의 화면구성</li> <li>16 금융상품비교 메뉴 탑재</li> <li>17 화면구성/디자인 세련됨</li> <li>18 화면간 이동 시 편리</li> </ul>	<b>고객서비스</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>26 무료정보의 부가서비스</li> <li>27 저렴한 거래 수수료</li> <li>28 고객보상에 대한 명시</li> </ul>
<b>매매편의성</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 주문처리/결과확인 용이</li> <li>7 차트분석 툴의 다양성</li> <li>8 신속한 서비스 접속</li> <li>9 시세 전용 서비스 접속의 편리</li> <li>10 선물/옵션 거래 편리</li> <li>11 프로그램 다운로드 용이</li> <li>12 해외주식정보 및 거래 용이</li> <li>13 이체서비스이용 편리</li> </ul>	<b>안전/보안성</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>19 철저한 개인정보 보호 노력</li> <li>20 금융사고 등의 신뢰도</li> <li>21 시스템 안정성 신뢰</li> <li>22 결제시스템의 안전성</li> <li>23 신속한 문제해결 능력</li> <li>24 거래의 안정성 신뢰</li> <li>25 구동속도의 빠름·정확</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>29 우대서비스 유무</li> <li>30 투자자 교육 서비스</li> <li>31 고객센터 접근 용이성</li> <li>32 커뮤니티 제공</li> <li>33 불만족 처리 서비스</li> </ul>

#### (1) 정보신뢰성

정보신뢰성은 약속된 서비스를 이행하려는 것으로 제공되는 서비스에 대한 믿음과 신속함을 주요 속성으로 본다(Zeithaml et al., 1990; 김계수, 2002; 최돈황, 2005). HTS 서비스의 주 내용이 투자정보를 다루고 있어 정보제공 서비스는 정

확성과 신뢰성에 보다 큰 관심을 가지며(Liu and Arnett, 2001; Chaffey and Williams, 2000; 문형남 등, 2002; 최원근, 2008), 정보의 적시성(van Riel et al., 2001), 정보의 질과 다양성(Jarvenpaa and Todd, 1997; Parasuraman et al., 1988)은 사용자가 서비스품질을 평가하는데 하나의 근거로 작용될 수 있다(Zeithaml et al., 2000; Parasuraman et al., 2005). 또한 권기정(2009)은 정보와 관련된 서비스품질 요인을 유연성과 효율성으로 구분하고 신뢰성을 약속된 서비스의 이행과 정보 정확성으로 세분화시켜 연구하였다.

본 연구에서의 정보신뢰성은 증권거래의 특수성인 제공되는 투자정보 및 가격 정보, 그리고 금융상품 등의 정보에 대한 투자자들이 신뢰를 의미하는 것으로 선행연구의 약속된 서비스의 이행이라는 포괄적 개념의 신뢰성과 권기정(2009)의 연구와는 차이가 있는 HTS 핵심인 투자대상인 주식에 대한 정보의 신뢰성이다.

이에 대한 세부적인 평가 항목은 ① 투자관련 정보의 적시성이다. 주식투자는 투자정보의 신속함이 생명이다. 투자자가 원하는 정보를 신속하게 얻을 수 있다면 HTS에 대한 평가는 좋을 것이다. ② 투자정보의 신뢰·객관성으로 신속한 정보는 투자자의 기준에 부합하고 객관적이어야 한다. ③ 종목정보의 신뢰성이다. 증권회사마다 리서치센터가 있고 여러 애널리스트들이 종목에 대한 분석 자료를 내놓고 있다. 이에 대한 신뢰성을 담보하기 위해 경제신문사들을 중심으로 반기 1회 우수 애널리스트를 선발하여 신뢰도를 높이고 있다. ④ 가격정보의 신속·정확성으로 제공하는 투자대상의 가격정보는 빠르고 정확해야 한다. ⑤ 다양한 정보(해외/금융상품) 제공이다. 즉, HTS는 주식뿐만 아니라 금융상품 정보 및 해외 주식정보 등을 제공하고 있다. 따라서 정보의 다양성도 중요한 평가대상이 된다.

## (2) 매매편의성

증권거래의 특성을 나타내는 서비스품질 요인으로서의 매매편의성 평가는 일반적인 서비스품질의 유연성과 반응성에서 증권거래의 특수성을 포함한 내용을 다루었고, 매매거래와 관련된 사항을 중심으로 설정하였다.

Zeithaml 등(2000)과 Parasuraman 등(2005)은 유연성을 온라인 서비스에 있어 지불, 배송, 구매, 품목탐색, 반환방법에 대한 서비스 평가차원으로 다양한 검색

기능과 결제, 취소 기능 등의 항목으로 구성하였다. 반응성은 신속한 거래처리, 결과통보, 채널의 다양성을 항목으로 구성된다(Chaffey and Williams, 2000; Barnes and Vidgen, 2001; Zeithaml et al., 2000; 문형남 등, 2002) 또한 주문처리 및 결과 확인, 차트분석 툴의 다양성(최돈황, 2005), 선물/옵션거래의 편리성, 이체서비스 편의성(문형남 등, 2002) 등이 항목을 포함한다.

따라서 본 연구의 매매편의성은 선행연구에서 구분되어 사용되었던 유연성, 반응성(대응성)에서 증권 매매와 관련된 사항을 중심으로 서비스품질 요인을 추출하였고 정보신뢰성이 투자대상이라면 매매편의성은 투자집행과 분석의 툴이다.

이에 대한 평가항목의 내용은 ① 주문처리/결과 확인이 편리한지 여부이다. 투자자가 HTS를 통해 주문집행을 하고 이에 대한 결과 확인이 비교적 빠르고 쉽다면 높은 평가를 받을 것이다. ② 차트 분석 툴의 다양성이다. 이는 HTS의 고유 속성에 속하는 평가항목으로 주식에 대한 기술적분석의 툴의 세밀하고 다양한 한지를 평가하는 것이다. ③ 신속한 서비스 접속이다. HTS의 생명이라 할 수 있는 접속의 신속함은 시시각각으로 변하는 시장에 적기 대응할 수 있도록 하는 것이다. ④ 시세 전용 서비스 접속의 편리성이다. 이는 HTS 접속 시 일반적으로 공인인증을 통한 보안접속을 요구한다. 그러나 주문집행이 아닌 일반적인 시세확인이나 정보검색에는 보안접속을 하지 않고 간단한 본인확인이나 시세확인 접속을 통하여 서비스를 제공받을 수 있는지 여부를 평가하는 항목이다. ⑤ 선물/옵션거래의 편리성이다. 파생상품거래라고도 하며 전문적으로 거래를 하는 고객에 대한 평가보다 주식투자과 병행하여 거래를 하는 고객들이 많아지고 있는 추세를 반영한 평가 항목으로 일반적으로 파생거래는 헤지거래(위험분산용)로 이용되고 있다. ⑥ 프로그램 다운로드 용이함이다. 최근 증권회사들은 전용 에뮬레이터를 다운함에 있어 편리성을 높이기 위해 홈페이지에서 다운받아 설치할 수 있도록 하고 있으며 설치방법도 비교적 손쉽게 할 수 있다. ⑦ 해외주식 정보 및 거래 용이함이다. 자본시장 완전개방이후 제한적으로 증권회사 법인영업부를 통한 해외주식거래가 국제금융위기 이후 달라진 형태를 보이고 있다. 즉 HTS를 통한 거래가 가능해지는 추세이지만 아직까지는 일부 증권회사에서만 가능한 실정이다. ⑧ 이체서비스 이용 편리함이다. 이는 2010년부터 증권회사에서도 소액결제가 가능해지고 각 금융기관으로 이체서비스가 가능해졌다. 또한 은행권보다 이체

수수료가 저렴하여 투자자들의 이용이 증가하는 추세이다.

### (3) 디자인품질

디자인품질은 온라인 서비스품질의 편의성, 항해용이성, 심미성과 다소 유사한 개념으로 고객이 원하는 정보를 어려움 없이 찾을 수 있도록 사이트의 편리성을 강조한 평가차원으로 편리한 메뉴구성(Battleson et al., 2001; 최돈황, 2005; 최원근, 2009; 이동규, 2010), 사용자 중심의 화면구성, 화면 간 이동 시 편리(Zeithaml et al., 2000; Chaffey and Williams, 2000; 최원근, 2009; 이동규, 2010), 화면구성 및 디자인의 세련됨(Barnes and Vidgen, 2001; Aladwani et al., 2002; 권기정, 2009), 증권거래의 특수성인 금융상품 비교메뉴 탑재여부 등의 항목을 포함한다.

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

디자인품질에 대한 평가항목으로는 ① 편리한 메뉴구성이다. HTS에는 다양하고 세분화된 메뉴들이 탑재해 있다. 그러나 사용자들이 자주 사용하지 않는 메뉴들도 많이 존재하여 간단히 주문집행과 분석 등에 필요한 메뉴 구성이 되어 있는지를 평가하는 것이다. ② 사용자중심의 화면구성 용이함이다. HTS 특성상 사용자가 자주 쓰는 화면을 직접 구성할 수 있는 기능이 존재하는지를 평가하는 항목으로 다양해진 고객의 요구를 HTS가 수용하는지를 나타내는 척도이다. ③ 금융상품 비교 메뉴 탑재이다. 초기 HTS는 주식거래를 중심으로 성장 발전하였고 2008년 이후 금융기관간의 진입장벽이 무너지면서 증권회사에서도 다양한 금융상품이 출시하게 되었다. 따라서 이에 대한 투자 자료의 검색이 차별화를 꾀하는 수단으로 활용되고 있다. ④ 화면구성/디자인 세련됨이다. 메뉴나 화면이 편리성이 중요한 평가요소이지만 헤비유저나 데이트레이더인 경우는 개장부터 증가까지 HTS를 지속적으로 이용하게 된다. 그만큼 화면구성과 색깔 그리고 디자인



의 세련됨은 사용자중심의 디자인으로 볼 수 있다. ⑤ 화면 간 이동 시 편리함이다. HTS는 온라인 투자자가 직접 사용하는 시스템이다. 따라서 고객들이 원하는 화면을 쉽게 찾을 수 있고 그 화면이용이 편리하다면 높은 평가를 받을 수 있을 것이다.

#### (4) 안전보안성

온라인 증권거래에 있어서 중요한 서비스품질 요인으로 안전보안성은 고객이 서비스에 안심하고 거래를 할 수 있는가에 대한 평가차원으로 개인정보보호정책 공시, 금융 사고에 대한 신뢰정도, 시스템 안정성, 시스템 구동속도의 신속, 안정성 등에 대한 평가항목으로 구성하였다(Hoffman et al., 1999; Zeithaml et al., 2000; Parasuraman et al., 2005; Jun and Cai, 2001; 최돈황, 2005; 최원근, 2009; 권기정, 2009; 이동규, 2010). 최근 웹사이트 상에서의 해킹 및 정보 유출로 개인 정보가 노출되어 사회문제가 되고 있어 고객들은 더욱 보안과 시스템 안전이 중요한 평가요소로 선택되고 있다.

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

안전보안성에 대한 세부 평가항목으로는 ① 철저한 개인정보보호 노력이다. 증권회사는 HTS가 온라인을 통한 거래라는 특성을 가지고 있기 때문에 높은 수준의 개인정보보호가 요구된다. 이는 증권회사의 신뢰도와 직결되는 문제이다. ② 금융사고 등의 신뢰도 평가이다. 거래 중인 증권회사가 금융사고가 자주 일어난다면 고객은 그 증권회사의 HTS를 사용하기를 꺼릴 것이다. 따라서 금융사고가 없도록 노력하고 예방하는 자세는 중요한 평가요인이 될 수 있다. ③ 시스템 안정성에 대한 신뢰이다. 자주 다운되고 주문집행이 안되면 HTS의 신뢰도는 급격히 하락할 것이다. 따라서 서버용량을 높이고 급변하는 시장에서도 시스템이 안전하게 구동된다면 HTS의 품질에 대한 고객의 만족도는 높아질 것이다. ④ 결제시스템의 안전성 문제이다. 주식거래와 파생거래 그리고 금융상품거래는 각각 결제기간이 다르다 이에 대한 안정성이 담보되어 있지 않다면 HTS 이용은 어

려울 것이다. ⑤ 신속한 문제해결 능력이다. 이는 증권회사의 문제해결 능력을 의미하는 것으로 고객이 시스템 및 안정성 불만에 대한 신속성을 평가하는 것이다. ⑥ 거래의 안정성 신뢰이다. 고객이 HTS를 통해 거래함에 있어 안전하다는 인식을 느끼는지를 알아보는 것이다. ⑦ 구동속도의 빠름과 정확이다. 이는 시스템의 용량과 처리속도를 평가하는 것이다.

#### (5) 고객서비스

고객서비스는 상호작용품질과 가격지식을 포함하는 HTS 서비스품질 요인으로 고객과의 커뮤니케이션 등을 포함한다. 선행연구에서는 고객화, 가격지식, 접근성 등으로 분리해서 연구되어 왔다. 증권거래에서의 가격요인인 수수료와 관련한 항목(최돈황, 2005; 권기정, 2009), 부가서비스, 고객보상 명시, 투자자 교육서비스, 고객센터 접근 용이성, 불만족 처리, 커뮤니티 제공 등을 평가항목으로 구성하였다(Zeithaml et al., 2000; Parasuraman et al., 2005; 문형남 등, 2002; 최돈황, 2005; 최원근, 2009; 권기정, 2009; 이동규, 2010).

가격지식을 고객서비스에 포함하여 HTS 서비스품질 요인으로 개념화한 것은 최근 증권거래 수수료 요인이 온라인 거래에서 차별화가 없어지고 심지어는 고객서비스 차원에서 무료로 제공하기도 하기 때문에 가격이 중요한 선택기준이 되고 있지 않고 있어 고객서비스의 일환으로 평가하는 추세를 반영한 것이다.

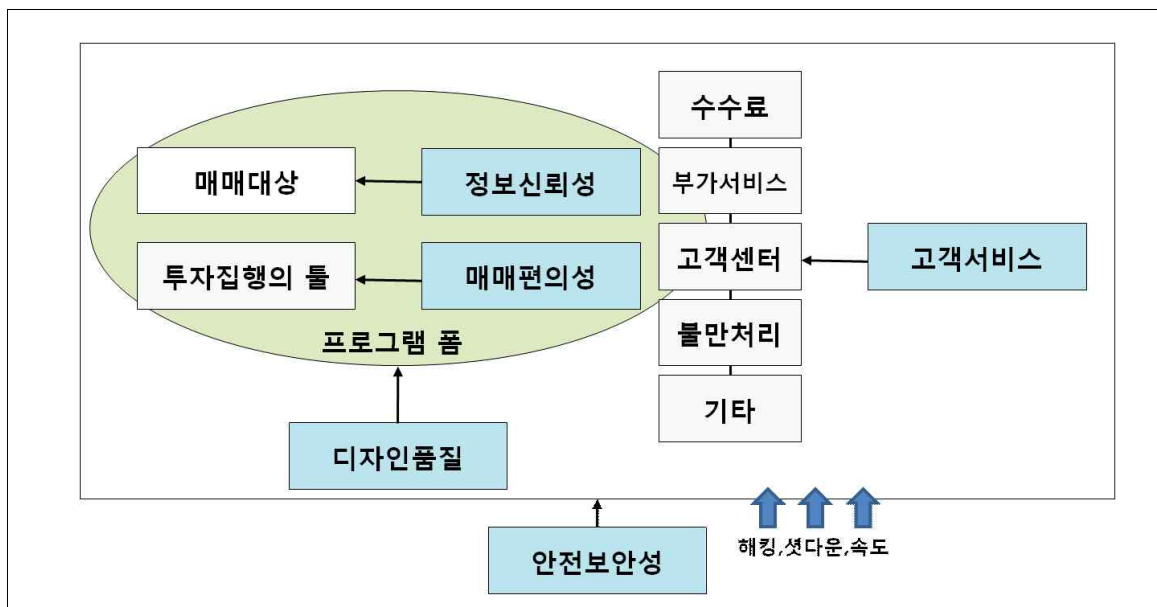
따라서 본 연구에서의 고객서비스는 증권회사와 고객 간에 형성되고 있는 수수료 및 각종 서비스와 관련된 내용과 상호 커뮤니케이션을 포함하여 HTS에서 제공될 수 있는 서비스전체를 개념화하여 설정하였다.

이에 대한 평가항목으로는 ① 무료정보의 부가서비스 존재여부이다. 증권회사는 HTS 고객 확충을 위해 차별화된 무료정보 서비스를 제공하고 있다. 즉, 다양한 애널리스트의 투자정보, 사은행사 등. ② 저렴한 거래 수수료이다. 과거의 HTS 서비스품질의 최우선은 거래수수료의 저렴함이었다. 그러나 수수료 인하가 경쟁적으로 이루어지고 있고 심지어는 무수수료 거래도 나타나고 있다. 지금은 수수료가 HTS의 선택기준이 아니라 서비스 기준으로 바뀌고 있지만 고객들이 느끼는 수수료 요인도 중요한 서비스 평가항목임에는 틀림이 없다. ③ 고객보상에 대

한 명시이다. 이는 HTS상에 일어난 사고에 대한 증권회사의 보상기준이 존재하고 있으며 이에 대해 고개들은 인지하고 있는지를 평가하는 항목이다. ④ 우대서비스 유무이다. 거액거래고객들에 대한 차별화된 서비스정책이 존재하는지를 평가하는 것이다. ⑤ 투자자 교육 서비스이다. 점차 다양해지고 복잡해지는 증권거래에서 성공적인 투자를 위해서는 꾸준한 투자자 교육이 필수적이다. 따라서 HTS 이용고객들을 대상으로 하는 교육서비스의 존재도 중요한 평가요소가 될 수 있다. ⑥ 고객센터 접근 용이성이다. 증권회사마다 콜센터를 개설하여 고객응대를 실시하고 있다. 그러나 이용 시 불편하다면 고객 불만 요소가 될 수 있다. ⑦ 커뮤니티 제공과 ⑧ 불만족 처리 서비스 등이다.

<그림 2-3>은 앞서 제시한 평가척도를 기준으로 하여 본 연구의 HTS 서비스 품질 요인 도출 체계를 도식화한 것이다.

<그림 2-3> HTS 서비스품질 요인 도출 Frame



또한 본 연구에서 사용한 HTS 서비스품질 구성요인에 대해 선행연구에서 제시했던 서비스품질 요인들과 비교하면 다음과 같다(<그림 2-4 참조>).

<그림 2-4> 연구자별 서비스품질 평가척도

연구자 별 서비스품질 평가척도			
PZB(1988)	e-SERVQUAL(2000)	권기정(2009)	본 연구 서비스품질
유형성	할해용이성 심미성	유연성	디자인 품질
신뢰성	유연성 신뢰성		신뢰성
반응성	접대 응답성	반응성	매매편의성
확신성	안정성 확신성/신뢰	보안성	안전/보안성
	가격지식	가격지식	고객서비스
공감성	고객화/개인화	고객화	
	효율성	편의성	

\* 선행연구를 통해 논자가 작성

### 3. HTS 관계품질

#### 1) 관계품질의 정의

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

관계마케팅의 성공은 고객과 판매자간의 상호이익이 되는 관계에서 일회적인 가치뿐만 아니라 계속적인 관계가치를 제공하는 능력에 달려있다고 할 수 있다

(Grönroos, 1996). Crosby 등(1990)은 장기적인 관계가 미래 상호작용에 영향을 미치는 중요한 요인인가를 밝히기 위한 연구에서 관계품질이라는 개념을 제시하였다. Johnson(1999)은 관계품을 관계의 전반적인 심도와 분위기로 파악하였고, Jarvelin and Lehtinen(1996)은 관계에 대한 기대, 예측, 욕구 목표의 충족 또는 실현정도에 대한 지각으로 개념화하였으며, Wong and Sohal(2002)은 관계에 대한 전반적인 인상으로 정의하였다. 관계품질은 미래의 상호작용에 대한 의사결정 기준이 되므로 성공적인 장기적 관계가 필요조건이다(Bejou et al., 1996).

관계품질의 구성요소는 학자에 따라 다양하게 제시되고 있다. Crosby 등(1990)은 관계적 교환상황에서 관계품을 판매원에 대한 고객의 신뢰와 만족으로 구성되는 것으로 보았고, Wray 등(1994)은 판매자에 대한 신뢰와 판매자와의 관계에 대한 고객만족을 구매자-판매자간의 관계의 질의 구성요소로 규명하고, 이 두 요인에 유의한 영향을 미치는 변수들을 밝히기 위한 시도를 하였다. Mohr and Spekman(1994)은 성공적인 파트너십을 위한 몰입, 조성, 신뢰, 의사소통, 참여, 공동문제해결을 관계의 질의 구성요소로 주장하였다. Storbacka 등(1994)은 관계의 질의 동태적 모델을 제안하면서 만족, 몰입, 의사소통, 결속을 주요 측면으로 파악하였다. Grönroos(1996)는 관계품을 고객이 접하게 되는 4가지 형태의 품질 중 하나로 보고 고객과의 상호작용의 품질로 규정하였고, 그에 따라 양질의 관계는 고객이 지각하는 품질에 기여하고, 나아가 장기적인 관계 구축을 가능하게 하는 데 기여하는 것으로 보면서 만족, 몰입, 의사소통, 결속을 관계품질의 주요 측면으로 제시하였다. Berry and Bendapudi(1997), Doney and Cannon(1997)은 신뢰와 만족을 관계품질의 구성요소로 보고 관계유지 및 강화에 중요한 역할을 한다는 것을 자신의 연구에서 주장하였다. Wulf 등(2001)은 관계품질은 신뢰, 만족, 몰입으로 구성되어 있다고 정의하고, 만족, 신뢰와 몰입이 높을수록 지속적인 관계가 유지되는 것을 실증하였다.

관계마케팅의 핵심개념인 관계품질은 서로 연관성이 있으면서도 독특한 몇 개의 차원들로 이뤄진 고차원적인 구성개념으로 본다. 이것은 서비스제공자와 고객과의 관계를 말하는 것이며, 거래지속성의 교환가능성을 결정짓는 것이다. 또한 고객과 서비스제공자간의 상호작용의 결과변수라 할 수 있다. 즉, 상호작용의 결과로서 관계에 참가한 고객들이 받는 만족, 신뢰, 몰입의 정도로 정의할 수 있다.

이러한 인지 차원의 정의에 반하여, Henning(2000)은 제품품질에 대한 개념과 유사하게 관계품질을 관계와 관련된 고객 욕구를 충족시켜 주는데 관계가 얼마나 적합한지에 관한 정도로 정의하고 있다. 그에 따르면 관계에 있어 교환이 가장 기본적인 부분이기 때문에 제품 혹은 서비스에 대한 전체적인 품질평가와 같은 개념정의가 우선 이루어져야 한다고 보고 있다.

이처럼 관계품질을 구성하는 개념에 대해 의견이 일치하고 있지는 않지만, 대부분의 연구에서 3가지 변수 즉, 신뢰, 만족, 몰입 등으로 압축될 수 있으며, 이들 3개 변수 모두 혹은 일부를 포함하는 것으로 정의되고 있다(Crosby et al., 1990; Dorsch et al., 1998). <표 2-9>는 관계품질 구성요소에 대한 선행연구를 정리해 놓은 자료이다.

관계품질 구성요인에 대한 관점의 논의는 만족과 신뢰를 관계품질을 구성하는 전체요소로 보는 관점(Dwyer, 1987; Crosby et al., 1990), 만족을 신뢰의 선행요소로 보는 관점(Ganesan, 1994; Morgan and Hunt, 1994), 신뢰를 만족의 선행요소로 보는 관점(Anderson and Narus, 1990) 등으로 크게 구분할 수 있다.

이상에서 살펴본 관계품질의 개념정의는 오프라인(대면) 관계에 있어서 서비스 인카운트에 위치한 종업원과의 관계에서 지각하는 고객의 인지 차원에 대한 내용이다. 최근 들어 서비스산업은 관계품질을 강화하기 위한 방법으로 온라인 매체를 통한 다양한 형태의 고객 관계 관리로 진화하고 있다.

본 연구의 관계품질의 기본 전제는 교환 당사자들이 관계에 참여함으로써 불확실성 혹은 위험부담을 감소시키고, 효율성 증대를 통하여 교환관계로부터 더욱 많은 혜택을 볼 수 있다는 것이다. 고객과의 관계 지속은 만족을 증가시켜 연속적인 재 구매를 자극할 것이고, 이러한 관계가 발전함에 따라 구매자는 공급자에게 안정감을 느끼게 되면서 신뢰로 발전하게 된다. 따라서 만족을 신뢰의 선행요소로 보는 관점(Ganesan, 1994; Morgan and Hunt;1994)에서 관계품질을 정의하고 연구하고자 한다. 결과적으로, 관계품질의 성공은 고객과 판매자간의 상호이익이 되는 관계에서 일회적인 가치(만족)뿐 만아니라 지속적인 관계가치(충성도)를 제공하는 능력에 달려있다고 할 수 있다.

<표 2-9> 관계품질 구성요소와 영향, 결과변수에 대한 선행연구

연구자	관계품질 요인				결과변수	연구대상	주요결과
	만족	신뢰	몰입	기타			
Wulf et al.(2001)	0	0	0		행동적 충성도	소비자용품	관계투자/지향 → 관계품질 → 충성도
Henning-Thurau et al.(2002)		0	0	0	고객만족	서비스기업	서비스품질 → 관계품질 → 애호도
Roberts et al.(2003)	0	0	0	0	애호도	서비스기업	서비스품질 → 관계품질 → 애호도
Huntley (2006)		0	0		재구매/추천	서비스기업	관계품질 → 매출/추천의도
Redondo and Fierro(2007)	0	0	0		고객만족/ 장기지향성	물류업체	커뮤니케이션 → 관계품질 → 장기지향성
Kee-Hung Lai et al.(2008)		0	0		관계지속	물류/공급 업체	관계품질 → 관계지속
Nyaga et al.(2010)		0	0		고객만족	제조/서비스 기업	정보공유 → 관계품질 → 고객만족
배병렬, 이민우 (2001)	0	0	0		재구매의도	의료서비스	관계품질 → 재구매의도
황선아, 황선진 (2005)	0	0	0		재방문의도	미용실	관계품질(신뢰/만족) → 재방문의도
박성수(2005)	0	0			재구매의도	온라인 여행업	관계품질 → 재구매의도
최원균(2005)		0	0		장기지향성	호텔업	신뢰/몰입 → 장기적관계
곽의택(2005)	0	0			몰입/재구매/ 추천의도	서비스기업	관계품질 → 재구매/추천의도
장형유(2006)		0	0	0	재구매의도	전자상거래	쇼핑사이트 신뢰 → 재구매의도
장원재(2007)	0	0			태도적/ 행동적 충성도	의료서비스	신뢰 → 태도적충성도 만족/신뢰→행동적충성도
조철호, 정원길 (2008)		0	0		재이용의도	웹사이트	관계품질 → 재이용의도

자료: 선행연구의 내용을 요약하여 논자가 정리함

## 2) HTS 관계품질 구성 요인

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

만족과 신뢰의 두 개의 변수를 매개변수로 설정하고, 선행변수를 서비스품질 구성 요인으로 하여 이들 변수들과의 관계를 살펴보고자 한다.

### (1) 고객만족과 서비스품질

관계품질의 주요 구성 요인으로 만족은 일반적으로 고객만족을 의미한다. 그동안 고객만족에 대한 연구는 다양한 측면에서 연구되어 왔다.

오프라인 환경에서 서비스제공자와 고객 간의 상호작용은 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인이지만, 온라인 환경에서는 기업과 고객 간의 인적인 접촉이 없기 때문에 웹사이트의 서비스품질과 관련된 거래경험이 고객만족에 많은 영향을 미친다는 것을 밝혔다(Szymanski and Hise, 2000). 즉, 온라인 고객만족은 오프라인에서 제시하는 고객만족 수준을 넘어서 웹사이트에 대한 만족까지 포함한 개념으로 정리되고 있다.

초기 연구에서는 고객이 느끼는 서비스품질과 고객만족의 개념이 혼용되어 사용되어 왔다(Lacobucci et al. 1995). 그러나 두 개의 개념이 동일한 개념인지 다른 개념인지, 만약 다른 개념이라면 그 인과관계는 어떻게 되는 지에 대한 문제가 제기되었다. 이로 인해 서비스품질과 고객만족 두 가지 개념의 구분과 일치여부에 대한 논의가 많은 연구의 대상이 되어왔다(Anderson and Fornell, 1994; Brown and Swartz, 1989). 이와 함께 서비스품질과 관련변수들과의 인과관계에 대한 논의도 서비스품질과 고객만족의 개념 구분에서부터 시작되었다(이유재, 라선아, 2003).

Bansal and Taylor(1997)는 서비스품질과 고객만족이 상당히 높은 상관관계를 갖고 있다는 것을 연구하였으며, Dabholkar(1995)는 단기적 관점에서 두 개념이 구별되지만 장기적으로는 두 개념이 상호 중복된다고 보았다. 하지만 최근의 연구들은 대체로 두 개념은 구분된다는 방향으로 연구되고 있다(Boulding et al. 1993; Spreng and Mackoy, 1996; Dabholkar et al. 2000; Wang et al. 2004; Lewis and Soureli 2006; 이유재와 이준엽, 1997).

서비스품질과 고객만족이 서로 다르다는 것과 관련하여, Oliver(1993)는 서비스품질의 기초가 되는 차원은 매우 특정한 것인데 비해 고객만족에 대한 판단은



보다 포괄적인 의미를 지니고 있으며, 그 의미에는 서비스품질 측면도 포함되어 있다고 보았다. 또한 고객만족의 평가에는 고객의 경험이 필요하지만 서비스품질에 대한 평가에는 고객의 경험이 필요하지 않다는 데에 차이가 있다고 한다 (Bolton and Drew, 1991; Boulding et al. 1993; Croni and Taylor 1994).

Anderson and Fonell(1994)은 고객만족과 지각된 서비스품질의 차이를 다음과 같은 세 가지로 구분하여 제시하였다. 첫째, 고객은 만족을 위해 서비스/제품의 경험을 필요하지만 서비스품질은 실제 소비경험이 없이도 지각될 수 있다. 둘째, 고객만족은 가치에 의존하는 것으로 받아들여지고 있는데, 여기서 가치는 가격에 대한 지각된 품질의 비율 또는 지불 비용에 대해 얻어진 혜택의 비율로 보고 있다. 또한 고객만족은 가격에 의존하고 있으나 서비스품질은 일반적으로 가격에 의존하지 않는 것으로 인식하고 있다. 셋째, 품질이 서비스/제품에 대한 고객의 현재 시점의 지각을 포함하는 것으로 보는데 비해 고객만족은 과거의 경험, 고객의 지각은 물론 미래에 기대된 경험까지 포함하는 것으로 간주하고 있다.

그리고 Lacobucci 등(1995)에 의하면, 고객만족은 긍정적 또는 부정적 정서의 반응과 인지적 불일치에 영향을 받지만 서비스품질은 특정 서비스의 상대적 우월성에 대한 고객의 태도인 점에서 차이가 있다고 지적하였다. 그리고 서비스품질에 영향을 미치는 선행변수는 신속성, 서비스 실패에 대한 즉각적인 회복 노력 및 물리적 환경이라고 제시하였다.

또한 이유재(2000)에 따르면, 고객만족은 불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생한 복합적 심리상태이며 일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적인 태도의 선행변수 역할을 하지만 서비스품질은 서비스의 상대적인 우수성/열등성에 대한 전반적인 인상으로 장기적인 태도와 상당히 유사하다고 한다. 아울러 서비스 품질을 구성하는 속성들이 한정적인 데 비해 고객만족은 그 속성이 품질과 관련이 있느냐에 상관없이 모든 속성으로부터 유도될 수 있어 구성속성이 보다 포괄적이라고 하였다.

한편 서비스품질과 고객만족의 인과관계에 대해서도 많은 연구가 시도되었다. Parasuraman 등(1985, 1988)은 여러 요소들에 의해 결정되는 서비스품질은 고객만족을 결정하는 요소들 중 한 부분이라고 하였고, Spreng and Mackoy(1996)도 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 선행변수임을 제시한 Oliver(1993)의 모

델을 이용하여 서비스품질이 고객만족에 대한 중요한 지표임을 확인하였다. Wang 등(2004)은 서비스산업 중 전기통신산업에서 서비스품질, 고객 가치 및 만족 간의 관련성 연구를 통해 고객의 지각된 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 또한 Lewis and Soureli(2006)는 소매은행에 대한 연구결과, 서비스품질과 만족은 상관관계 분석에서 서비스품질이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미친 것을 확인하였으며, Durvasula 등(2004)도 마찬가지로 서비스산업 중 생명보험 산업을 대상으로 행동결과에 영향을 미치는 선행변수를 분석한 결과, 서비스품질은 고객만족에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객가치를 통해 간접적 영향도 미치는 것을 발견하였다.

이와는 달리 서비스품질과 고객만족의 선행적 역할이 상황에 따라 변할 수 있다는 Dabholkar(1995)의 연구가 있다. 그는 만일 고객이 인지적 지향(cognitive-oriented)을 갖는다면 서비스품질이 만족을 유발하는 관계를 지각하게 되지만, 고객이 감정적 지향(affective-oriented)을 갖는다면 만족이 서비스 품질을 유발하는 관계를 지각하게 될 것이라고 주장하였다. 이와 같은 주장에 따라 Brady와 Robertson(2001)은 서비스품질과 고객만족의 관계를 두 개의 다른 문화권에 대해 검증해 보았다. 두 개의 다른 문화권(상대적으로 보다 인지적 문화권인 미국과 감정적 문화권인 라틴아메리카)의 패스트푸드 산업을 대상으로 한 연구에서 Dabholkar(1995)의 주장과 달리 서비스품질에서 고객만족으로 이르는 인과관계의 순서가 문화가 다른 경우에도 잘 성립하고 있음을 확인하였다.

이와 같이 서비스품질과 고객만족의 인과관계에 관한 수많은 연구결과들 중에서 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 모델을 지지하는 연구결과가 압도적인 것으로 나타나고 있다(Fornell et al. 1996; Cronin et al. 2000; Choi et al. 2004; Olorunniwo, 2006).

Lassar 등(2000)은 은행업의 PB(private banking)를 대상으로 서비스품질에 대한 SERVQUAL모형과 Grönroos의 기술적 품질/기능적 품질 모형을 실증적으로 비교 연구한 결과, Grönroos 모형이 SERVQUAL모형에 비해 전반적으로 고객만족의 측정치를 보다 완벽하게 설명하고 있음을 발견하였다. 이들의 연구에 따르면 두 가지 모형의 가장 중요한 차이가 SERVQUAL 모형에는 기술적 차원 항목이 없기 때문에 두 모형 사이에 설명력의 차이가 발생한다는 것이다. 즉

SERVQUAL 모형의 적합성 부족은 금융기관이 제공하는 무엇(what?, 제공되는 방법과 비교해서)에 대해 특별히 명시하는 항목이 없다는 사실에 일부 기인한다는 것이다.

Szymanski and Hise(2000)는 인터넷 기반 상거래환경에서 고객의 만족도에 영향을 미치는 요인들에 대한 명확한 연구 결과를 제시하였다, 온라인 쇼핑 이용자들을 대상으로 한 초기의 포커스 그룹 인터뷰 결과, 만족도는 온라인 쇼핑 과정의 편리성, 제품 정보 및 제품 제공, 웹사이트 디자인 그리고 재정적인 안전성에 대한 전반적인 평가의 결과로 나타났다. Burk(2002)의 연구에서도 비슷한 결과도 출되었는데, 온라인 고객들은 온라인 쇼핑 과정에서 경험하게 되는 편리성, 제품 품질, 제공된 가치 그리고 제공된 제품에 의해서 만족도가 형성된다고 하였다. Devaraj 등(2002)은 선행연구들을 종합 분석한 결과 온라인 채널에 대한 소비자 만족은 쉬운 컴퓨터 활용, 거래를 수행하는 데 소요되는 비용, 온라인 업체에서 제공하는 서비스의 품질에 영향을 받는다고 하였다. Van Ried, Liljander, Lemmink and Streukens(2002)는 온라인 환경에서 고객만족의 선행요소와 고객의 만족도에 미치는 영향에 대해 연구를 하였다. 이들은 이동통신 시장을 대상으로 e-서비스품질을 이용성, e-환경, 고객화, 확신성, 반응성의 5개 차원으로 구분하여 조사하였다. 연구 결과, 이용성, e-환경 차원은 온라인 가치 차원으로 분류되고, 고객화와 확신성은 온라인의 즐거움 차원으로 묶어 각각 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Janda 등(2002)은 e-서비스품질이 고객 만족도와 충성도에 영향을 미친다는 것을 실증 분석을 통해 주장하였다. Shankar, Smith and Rangaswamy(2003)은 고객의 전반적인 만족도가 고객충성도를 향상시키며, 실제로 오프라인에서 보다 온라인에서 만족도와 충성도 간의 긍정적인 연관 관계가 강하게 작용한다는 사실을 발견하였다. Anderson and Srinivasan(2003)은 편리성과 구매 규모와 같은 고객 수준의 요인들과 신용과 인지된 가치와 같은 기업 수준에서 만족도가 충성도에 미치는 영향이 매우 높다고 주장하였다.

온라인 고객만족과 e-서비스품질과의 관계를 연구한 국내 선행연구로는, 백경현(2002)은 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구에서 e-서비스품질은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재 구매의도

와 구전 의도는 고객만족이 높을수록 증가한다는 것을 발견했다. 조수현(2003)은 호텔 인터넷 웹사이트 만족도에서 가장 큰 영향을 미치는 요인은 신뢰성이며 유형성, 반응성, 오락성, 편리성, 안정성 순으로 서비스품질이 영향을 미친다고 주장하였다. 김종호, 신용섭(2005)은 모바일 인터넷 서비스 특성이 소비자 만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질은 이용자의 만족과 재이용의도에 유의한 영향이 있음을 실증 연구하였다. 또한 이미숙, 손재근(2008)은 숙박업체 웹사이트 서비스품질이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 웹사이트 서비스 품질을 신뢰성, 반응성, 확산성, 유형성으로 정하고 이들 요인들이 고객만족과 충성도에 유의한 영향이 있음을 제시하였다.

## (2) HTS 고객만족

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

HTS에 관해 해외에서 연구된 선행연구는 거의 없었다. 그 이유는 온라인 증권거래에 대한 비중이 우리나라와 달리 미국이나 일본에서 20% 이내로 미미한 실정이고 HTS에 대한 체계적인 시스템 정비가 이루어져있지 않은 상황과 일맥상통한다고 볼 수가 있다. 따라서 HTS 상의 고객만족과 관련된 연구는 서비스품질과 연계된 국내 연구가 대부분이며 이들 연구 또한 10편 내외로 아직까지 활성화되어 있지 않았다.

온라인 증권거래에 있어서 고객만족과 관련한 국내 연구를 살펴보면, 일반적으로 서비스품질과 관련한 고객만족 평가이며 고객충성도를 결정하는 변수로 연구되고 있다. 최돈황(2005)은 신뢰성, 유형성, 확산성이 고객만족에 영향을 주고 고객만족은 행동의도에 정(+)의 관계가 있음을 주장하였고, 이민화(2005)는 웹트레이딩에서의 정보품질, 시스템품질 등이 사용자만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 분석에서 정보품질, 시스템품질은 사용자만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 주장하였다. 양정식과 홍재범(2006)은 온라인 증권거래에서의 서비스품질

이 고객만족과 고객행동의도에 관한 영향에 대한 실증 연구에서 안정성, 신뢰성, 확신성, 유형성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지만 공감성은 부정적인 영향을 준다는 점을 밝히고 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 최원근(2009)는 HTS 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 사용자의 온라인 활용도에 따라 달라진다는 가정 하에 그 관여도의 조절효과를 분석한 결과 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 비교적 서비스품질 척도를 체계적으로 분석 검증한 권기정(2009)은 HTS 서비스품질과 관계품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 전환 장벽을 조절변수로 한 연구를 통해 HTS 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 실증하였다. 또한 이동규(2010)는 HTS 디자인품질, 정보품질, 보안품질은 고객만족에 영향을 미치고 충성도에 영향을 준다고 하였다.

## (2) 신뢰와 서비스품질

관계품질의 기본적 전제는 교환 당사자들이 관계에 참여함으로써 불확실성 혹은 위험부담을 감소시키고, 효율성 증대를 통하여 교환관계로부터 더욱 많은 혜택을 볼 수 있다는 것이다. 고객과의 관계 지속은 만족을 증가시켜 연속적인 재구매를 자극할 것이고, 이러한 관계가 발전함에 따라 구매자는 공급자에게 안정감을 느끼게 되면서 신뢰로 발전하게 된다. 따라서 관계품질의 성공은 고객과 판매자간의 상호이익이 되는 관계에서 일회적인 가치 뿐 만 아니라 지속적인 관계가치를 제공하는 능력에 달려있다고 할 수 있다(Grönroos, 1994).

기업은 고객의 충성도와 마케팅성과를 높이하고자 고객과 단기적인 거래관계가 아니라 장기적인 관계를 창출하고 유지하는데 노력하고 있다. 이때 신뢰는 고객이 기업과 긍정적이고 장기적인 관계 유지를 위한 본질적인 요인으로 작용한다.

신뢰에 대한 정의는 관점에 따라 영향 요인이 다르게 작용하고 있으나 일반적으로 '사람, 대상 혹은 과정에 대한 지각된 확신, 확실성, 믿음성에 관한 긍정적인 신념'이라고 할 수 있다. 마케팅에서 신뢰의 개념은 구매자와 판매자 사이의 관계형성과 고객충성도 사이에 존재하는 요소로 인식하며, 고객과의 관계를 형성하고 발전시키는 개발 요인으로서 매우 중요한 경험적 변수로 간주되고 있다

(Schurr et al., 1985; Reynold et al., 2000). 특히 관계마케팅이라는 맥락에서는 신뢰에 많은 초점을 맞추고 있는데 이는 신뢰가 기업의 관계마케팅 전략에 중요한 요인으로 지각되기 때문이다. Moorman 등(1992)은 신뢰란 교환관계에서 참여자들이 상대방에게 가장 유익한 행동을 할 것이라는 믿음으로 보았으며, Morgan and Hunt(1994)는 거래 상대방에 대한 믿음과 진실성에 대한 확신을 가질 때 신뢰가 존재하며, 거래의 불확실성을 줄여주며, 협력활동을 강화하는 등 미래 관계 활동에 영향을 미침을 검증하였다.

신뢰를 바라보는 관점의 차이에 따라, 심리학자들은 개인적인 특성 관점에서, 사회학자는 사회적인 관점에서, 경제학자는 경제적 선택 관점에서 신뢰를 정의하고 있으며 그 원천이 어떤 것에서 비롯되고 있는냐에 따라 신뢰의 유형도 달라지고 있다.

Kini and Choobineh(1998)는 개인적 신뢰, 사회적 신뢰, 그리고 관계적 신뢰관점에서 신뢰에 대한 연구를 수행했으며, 개인적 신뢰(individual trust)관점은 특정한 발달 단계와 사회적 맥락 형성에 의한 개성으로서, 일반화된 특징이 아니라 구체적인 개인의 특성이라고 할 수 있으며, 개인적인 차이가 신뢰형성과 유지에 영향을 미친다고 했다. 사회적 신뢰(societal trust)관점은 개인과 사회단체간의 신뢰에 초점을 두고 있으며, 개인의 친밀도, 상호의존도, 그리고 상호작용이 거대한 조직으로 일반화할 때, 형성되는 신뢰를 의미하며, 인터넷을 이용한 전자상거래 상의 신뢰는 일종의 사회적 신뢰로 소비자가 인터넷 쇼핑물과 상호작용하는 방식에 영향을 미친다고 했다. 마지막으로, 관계적 신뢰(relationship trust)관점은 대인관계 또는 업무적 관계와 관련하여 신뢰를 형성하는 것으로서 소비자들이 인터넷 쇼핑물과의 상호작용에 인지된 위험과 피해를 입을 가능성이 높은 상황에 대해 신뢰가 매우 중요하다고 했다.

Whitener 등(1998)의 연구에 따르면, 신뢰를 종합적으로 세 가지 구성요소로 정의를 내렸다. 첫째, 신뢰란 다른 당사자가 선의적으로 행동할 것에 대한 기대나 신념을 반영하며, 둘째, 당사자들은 이러한 신념을 강요하거나 통제할 수 없고 불만족에 대한 위험을 감수하여야 하며, 셋째, 기대는 다른 당사자에 대한 의존을 내포하고 이는 자산의 성과는 다른 사람의 영향을 받기 때문이라고 하였다.

이러한 신뢰는 면대면 접촉이 아닌 온라인 상황에서의 상호간의 유의미한 교환

을 위해서 더욱 중요한 개념으로 받아들여지고 있다. 즉 신뢰가 온라인상에서 더욱 중요해지는 이유는 온라인 환경이 수반하는 불확실성의 증가에 있다. 따라서 인터넷 구매환경에서 소비자의 위험에 대한 인식은 경제적 위험 등으로 결정되는데(Sirrka and Todd, 1997), 신뢰는 이러한 위험 요인들을 상쇄시키는 역할을 담당하게 되며 거래상의 불확실성을 완화시켜 거래비용을 줄이고 협력을 유발하는 효과를 내는 것이다. 결국 온라인 신뢰는 전통적인 상거래에서의 신뢰보다 소비자의 신뢰에 대한 요구가 더 크다고 할 수 있다. 이는 상품 검색과 그리고 구매결정과 지불, 전달과정을 모두가 소비자가 직접 볼 수가 없기 때문이다.

Dayal 등(1999)은 신뢰가 인터넷상에서 형성되는 과정을 네 단계로 설명하고 있다. 첫째, 유혹(attraction)의 단계로서 고객이 사이트를 검색하거나 거래를 하는 첫 단계이며, 둘째는 사용자 주도적(user-driven personalization) 단계로서 고객이 자신의 특정 기호에 맞게 웹 페이지를 만들어가기 시작하는 단계이며, 셋째, 시장 주도적(market-driven personalization) 단계로 마케터가 고객이 제공한 정보를 되돌려 받아 그 평가를 이용하는 단계이다. 마지막으로, 신뢰기반의 협력(trust-based collaboration)으로 마케터와 고객이 매우 친근하며 공존하는 최종 단계로서 고객은 매우 민감한 개인정보의 접근을 허락하고 고객은 맞춤형 경험과 문제 해결에 대한 상담을 한다. 따라서 신뢰는 이러한 단계를 통해 형성되는 것이다(장수경, 2011).

Kim and Prabhakar(2000)는 인터넷뱅킹 매체에 대한 신뢰를 연구하면서 banking 매체에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 개인의 성향, 구두추천, 구조적 보장을 제시하고 있다. Jarvenpaa 등(2000)은 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰는 고객이 판매자에게 위험이 노출된 상황에서 판매자를 믿고 의지하려는 행위로 정의하고 있으며, 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 신뢰를 측정하기 위해서는 쇼핑몰에 대한 일반적인 신뢰, 약속 및 규칙의 이행의지, 소비자관심의 반영정도, 약속이행 의지, 소비자기대 충족정도 등을 제시하였다.

현진호(2000)의 연구에 따르면, 제품, 거래, 보안, 납기, 사후관리 등의 신뢰요인 중 납기를 제외한 모든 요인들이 신뢰에 영향을 미치고 있다고 하였고, 웹사이트 신뢰도, 웹사이트 인지도 및 웹사이트 만족도 등이 소비자의 구매의도에 영향을

미치고 있지만 웹사이트 신뢰도는 만족과 높은 상관관계가 있다고 하였다.

본 연구에서의 신뢰에 대한 정의는 e-서비스품질을 포함한 온라인 고객만족과 연계되는 상위의 개념으로 정의하고자 하며, 관계품질의 차원으로 본다. 앞서 온라인 고객만족에 관한 선행연구에서 제시했던 내용들과 신뢰의 정의에서 제시했던 내용들을 정리하여 살펴보면, 신뢰는 "온라인 관계품질의 구성요인으로써 고객이 특정 기업 또는 점포의 구성원이나 제공되는 상표 및 서비스에 대한 믿음으로 정의되며 불확실성을 제거하여 거래를 수행함에 있어 판매자 및 웹사이트를 믿고자 하는 행위"로 볼 수 있다.

온라인상에서 고객만족과 고객만족의 결과변수인 재 구매(이용)의도, 전환의도, 점포충성도, 그리고 구전 등 여러 변수들 사이에 매개변수로 떠오르고 있는 중요한 변수가 신뢰이다. 신뢰라는 개념은 일반적인 사회관계를 포함한 다양한 영역에서 사용되고 있는 일상적 개념으로 최근 온라인상에서의 신뢰와 관련한 다양한 연구가 이루어지고 있다. 이는 정보기술의 발전과 함께 급성장한 인터넷으로 경영환경이 급격하게 변화함에 따라 불확실성이 증가하고 상호간의 의존이 많아지고 복잡해지며, 예측 불허와 위험 수반의 정도가 높아졌다는 점에서 그 이유를 찾을 수 있을 것이다.

Gefen(2000)은 신뢰는 불확실성이 존재하는 경제적, 사회적, 상호작용적 측면에서 매우 중요하게 작용하며, e-commerce에서 인터넷 사업자에 대한 신뢰는 친숙함과 함께 구매에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Cheung 등(2000)은 인터넷상에서 신뢰는 구매와 충성도를 포함하는 고객 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, Chen and Dhillon(2003)은 인터넷 온라인 시장연구에서 역량, 정직, 그리고 선의가 소비자의 전반적 신뢰에 영향을 주는 요인이라고 하면서 소비자의 특성, 소비자 만족, 회사특성, 관계기간, 인프라, 그리고 서비스품질 등이 신뢰에 영향을 준다고 하였다.

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



McKnight 등(2002)은 비대면의 특성을 갖는 전자상거래에서 신뢰는 중요한 요인이라고 주장하면서 신뢰를 측정하는데 사용되는 도구를 개발하고 검증하는 통합적 모형을 제시하였다. 이들은 B2C전자상거래에서의 신뢰를 인터넷 쇼핑물의 특성을 고려한 상태에서도 고객들이 개인정보를 쇼핑물에 노출함에 주저함이 없도록 하는 믿음으로 설명하였고, 기술의 편리성과 기술적 특성, 고객과의 상호관계, 보안 등이 신뢰를 형성하는 요인이라고 하였다. 따라서 전자상거래와 같이 비대면 접촉, 원격프로세스, 무형의 거래, 상대에 대한 정보미비 및 정보비대칭 등 불확실한 환경요인이 존재하는 가상 환경에서 고객의 신뢰를 구축하고 형성하는 노력은 매우 중요하다. 유일과 최혁라(2003)는 고객 신뢰의 영향 요인을 크게 세 가지 그룹으로 나누어 신뢰에 미치는 영향과 이로 인한 구매의도와의 관계성을 제시하였다. 첫 번째 그룹은 쇼핑물 운영자측면으로, 소비자의 지각된 역량, 성실성, 규모, 평판, 보안통제, 프라이버시 통제 등 6가지 하부 요소를 포함시키고 있고, 두 번째 그룹인 개인적 특성측면에서는 개인의 신뢰성향, 친숙성, 기술혁신 수용도 등을 포함시켰다. 그리고 전자상거래 환경 특성을 세 번째 그룹으로 정하고, 이의 하부구성 요소로 제3자 인증, 법적제도, 그리고 구조적 보상을 제시하였다.

온라인 거래에 있어서 개인의 정보기술의 사용의도와 정보 시스템 수용은 신뢰 구축을 위한 외부환경 요인으로 중요성이 커지고 있다. 예를 들어, 컴퓨터를 사용해 본적이 없는 이들에게, 주변 사람들의 의견이나 사용 경험은 많은 영향을 미칠 수 있으며(Venkatesh and Brown, 2001), 잘 알지 못하는 제품을 구매할 때도, 주변 사람의 영향을 받을 수 있다.

또한, 인터넷 서비스 기능적인 내용들에 대한 사용자의 인지 정도도 전자상거래를 이용하는데 있어 고객의 신뢰에 영향을 준다고 하였다(DeLone and Mclean, 2004).

DeLone and Mclean(2004)은 온라인 환경에 맞는 시스템 품질, 정보품질, 서비스품질을 재구성하였는데, 일반적으로 시스템 품질은 정보 시스템이 얼마나 경제적이고 목적에 부합하도록 개발되고 운영하는 데 따른 효율성에 초점을 맞췄고, 웹사이트의 시스템 품질요소로는 사용성, 이용가능성, 신뢰성, 적응성, 대응시간, 다운로드 시간 등의 고려되어야 하며, 정보품질에 대한 고려사항은 개인화와

보안이며, 서비스품질의 관점에서는 고품질의 서비스를 제공하기 위한 다양한 프로세스에 기초를 두어야 한다고 하였다.

박정훈 등(2000)은 B2C 웹사이트 평가의 또 다른 요인으로 디자인 품질을 제시하였다. 즉, 초기 방문자의 경우 웹사이트의 디자인이나 색상 등의 외형적인 면에 치중하는 반면 상품을 구매할 경우 이용상의 편리성이나 신뢰성에 치중하는 것을 확인하였다.

최근 온라인에서의 신뢰에 대한 여러 연구에서는 정보성(Ha, 2004), 상호작용성(Ghose and Dou, 1998), 서핑 가능성(Yoon, 2002), 오락성(Singh and Dalal, 1999), 개인화(Holland and Baker, 2001)등과 같은 웹사이트의 기능적 요인이 웹사이트 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 온라인 쇼핑에 있어서는 고객지원능력과 제품제시(Reichheld and Scheffer, 2000), 개인정보보호와 거래보안성(Hoffman et al., 1999; Yoon, 2002; 김성혁 외, 2007)이 신뢰에 영향을 주는 요인으로 나타났다.

온라인상에서의 관계품질로써 신뢰에 대한 연구는 포괄적인 서비스 품질을 선행변수로 설정하고 반복구매를 통한 고객충성도를 높이는 매개변수로 활용되고 있다. 이는 신뢰의 속성이 광범위한 부분에서 영향을 받고 있다는 증거일 것이다.

서비스품질과 고객만족간의 관계를 제시한 많은 연구들과는 대조적으로 고객신뢰와의 영향관계를 다룬 연구는 많지 않다.

김세범과 김병석(2004)은 서비스 품질을 SERVQUAL과 SERVPERF의 두 가지 방법으로 평가하여 비교 연구하였는데, SERVQUAL 모형에서는 서비스 품질의 유연성과 확신성은 신뢰에 영향을 미치고, SERVPERF 모형에서는 서비스 품질의 반응성이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Crosby 등(1990)은 고객이 서비스를 구매할 때 직면하는 불확실한 상황을 해결할 수 있는 판매원의 능력을 통해 만족과 신뢰를 경험하게 된다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 HTS를 판매원의 능력으로 보고자 한다.

서비스품질이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 학설은 Henning-Thurau(2000)와 Roberts 등(2003)의 연구에서 확인할 수 있다.

최낙환 등(2001)은 서비스품질 속성에 관련한 전반적인 평가가 만족과 신뢰로 나타나고 두 개념이 관계 품질을 구성함으로써 서비스 품질에 대한 신뢰는 만족과

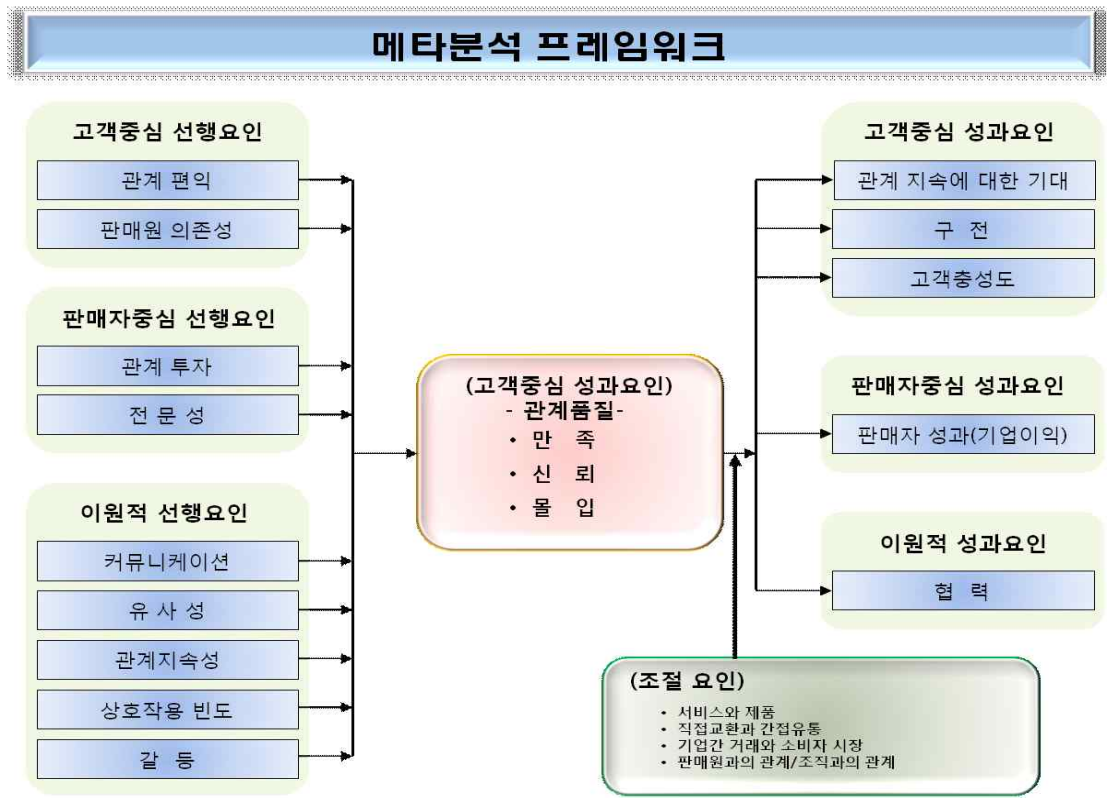
같은 맥락으로 서비스품질을 구성하는 다양한 경험요소들에 영향을 받을 것임을 주장하였다. 파트너들 간의 신뢰는 과거 경험과 미래예측을 상호 연결함으로써 불확실성과 위험을 감소시키고 위험을 공유가능하게 할 것인데, 이러한 측면에서 윤양은(2003)은 호텔서비스에 대한 실증연구를 통해서 지각된 서비스품질이 고객 신뢰에 정(+의 영향을 미침을 확인하였다. Anderson and Srinivasan(2003)은 서비스 품질을 구성하는 지각된 가치가 신뢰와 만족이라는 개념에 유사한 영향을 행사하며 많은 연관성이 있음을 밝혔다.

Javenpaa 등(2000)은 신뢰는 전자상거래의 구매의도를 촉진하는 중요 요소이자 성공 요인이라고 주장했다. 전자상거래에서 시스템 요인은 온라인 고객신뢰에 가장 중요한 영향을 미치며, 고객의 심리가 호의적이고 외향적이며, 개방적일수록 신뢰형성이 보다 원활하게 이루어지는 것으로 나타났다(장형유, 정기한, 정대율, 2005).

Palmatier 등(2006)은 1987년부터 2004년까지 관계마케팅에 관한 문헌연구를 통해서 성공적인 관계마케팅 실행을 위한 메타분석 프레임워크를 <그림 2-5>와 같이 제시하였다. 이 프레임워크는 관계마케팅의 종합적인 도식으로 세밀함이 돋보인다고 설명할 수 있다.

관계적 메타분석 프레임워크에서 볼 수 있듯이 만족, 신뢰, 몰입의 관계품질의 매개변수가 재 구매, 충성도, 구전, 기업의 성과, 협력과 같은 결과를 이끄는 영향변수로 작용하고 있으며, 이러한 매개변수에 영향을 미치는 선행요인으로 고객 특성, 판매원 특성, 고객과 판매원 쌍방이 참여함으로써 나타나는 상호작용특성이 세분화되어 있다. 특히 본 연구의 배경이 온라인 증권거래라는 특수성을 고려해 볼 때, 위 프레임워크와 비교하면, 고객중심의 선행요인은 본 연구의 서비스 품질 요인 중 편의성과 신뢰성을, 판매자 중심의 선행요인은 디자인품질, 이원적 선행요인은 안전보안성, 고객서비스 요인으로 구별할 수가 있겠다.

<그림 2-5> 관계적 매개 메타분석 프레임워크



자료: Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R.(2006). "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing; A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*. Vol. 70(4), p. 144.

#### (4) HTS 신뢰

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

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

본 연구에서는 관계품질의 구성 요소로서 신뢰를 매개변수로 하여 HTS 서비스

품질과의 관계 및 고객충성도와의 관계를 Henning-Thurau(2000)와 Roberts 등 (2003)의 연구와 Javenpaa 등(2000)의 선행연구를 기반으로 하여 연구하고자 한다.

#### 4. HTS 고객충성도

기업의 입장에서는 거래고객이 경쟁기업으로 이탈하지 않고 자신이 제공하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매해주기를 희망할 것이다. 이와 같이 거래고객을 확보하고 유지하기 위해서는 우수한 서비스 품질을 제공함으로써 고객이 만족하도록 하고 고객이 기업이 제공하는 서비스 품질을 신뢰하도록 하는 것이 중요하다. 온라인 증권거래는 시스템을 이용하는 거래 형태라는 특수성으로 고객의 거래 습관도 중요한 변수이지만 기업의 이미지와 구전 그리고 경험자의 조언 등으로 신규고객이 되는 경우가 많고, 한번 거래가 일어나면 시스템에 적응하게 되어 쉽게 이탈이 되지 않는 특성을 가지고 있다.

##### 1) 고객충성도의 정의

고객충성도는 서비스에 대해 만족한 고객이 특정 제품 및 서비스를 지속적, 반복적으로 구매하려는 소비자 태도로서(Kotler and Armstrong, 1999), 고객이 일회 이상 재방문할 가능성 및 반복적으로 거래 하고자 하는 의도이며(Bowen et al., 2001), 다른 사람의 추천의도, 타인에 대한 호의적인 구전행위 그리고 재방문(재 구매) 의도이다(Julian, 1999). 보통 재 구매율이 높은 고객을 충성도가 높은 고객이라고 하는데, 충성도가 높은 고객은 재 구매율뿐만 아니라 가격에 덜 민감하게 반응하게 되므로 기업의 성과를 제고시키기 위해서는 매우 중요한 고객이 된다. 특히 무형성, 소멸성, 동시성 등으로 특징 지워지는 서비스를 핵심으로 하는 기업의 경우 고객충성도는 기업의 생존을 결정짓는 중요한 요소로 부각되고 있다.

고객충성도의 개념은 고객만족의 개념보다 더 넓은 포괄적인 개념으로 많은 학자들에 의해 다양하게 연구되어 왔다. 하지만 고객충성도 관련 연구 분야의 특성과 연구목표의 차이로 인해 각기 다른 개념과 측정방법을 사용하여 왔기에 수많은 연구에도 불구하고 아직까지 명확하고 통일된 개념적 정의가 내려지지 않고 있다.

Dick and Basu(1994)는 고객충성도의 정의를 크게 행동적 접근방법과 태도적 접근방법, 통합적 접근방법으로 나누어 설명하고 있다.

첫째, 행동적 접근방법은 고객충성도를 특정 제품/서비스에 대하여 일정기간동안 고객이 지속적이고 반복적인 구매행동으로 정의하며, 초기 연구에서 많이 정의하던 내용으로 특정 브랜드 구매빈도, 구매 가능성 등으로 측정하였다. Newman and Werbel(1973)은 고객충성도를 한 브랜드만 재구매하며, 그 브랜드만을 고려집합군에 넣고 다른 브랜드에 대한 정보탐색을 하지 않는 것이라고 정의하였다. 하지만 행동 중심적 충성도는 단순히 반복 구매로서 고객행동의 결과에만 중점을 두는 것이고, 미래의 고객 행동을 예측하는데 한계가 있음을 지적하면서 Day(1969)는 진정한 충성도(true loyalty)와 의사 충성도(spurious loyalty)를 구분하지 못하고 있다고 행동 중심적 충성도 측정의 문제점을 지적하고 있다.

둘째, 태도적 접근방법으로, 고객충성도에 심리적인 개념을 이용하여 충성도가 상품 또는 브랜드의 정보에 기초한 인지적(cognitive)요소, 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 감정적(affective)요소, 특정 브랜드를 계속 사용할 의도를 포함하는 의도적(conative)요소를 모두 포함하는 것으로 보는 접근방법이다. 이는 충성, 약속, 신의의 감정과 관련된 것으로 호의적인 태도를 가지고 반복적으로 같은 제품 및 서비스를 구매하는 것을 의미한다. 측정지표로는 우호적 태도, 제품/서비스에 대한 재 구매의도 및 타인에 대한 추천 등이 있다. 하지만 태도론적 관점 즉, 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도만으로는 고객충성도를 충분히 설명할 수 없다는 한계를 보이고 있다.

셋째, 통합적 접근방법이다. 이는 위 두 가지 접근방법을 함께 고려하여 고객충성도를 정의하는 접근방법으로, 고객의 호의적인 태도와 브랜드 교체성향, 반복 구매행동, 총 구매량 등을 지표로 하여 포괄적으로 측정하는 방법이다. 이는 충성도의 경우 호의적인 태도나 반복적인 구매행동 어느 한 측면만으로는 충분하

지 않으며, 호의적인 태도와 반복적인 구매행동이 모두 충족되어야한다는 것을 의미한다(Dick and Basu, 1994). Prus and Brandt(1995)도 고객충성도가 태도와 행동의 결합이라고 주장하면서, 태도에는 재 구매와 추가구매 의도, 거래업체의 추천 의지, 경쟁업체로의 이탈 저항 등의 개념을 포함시켰으며, 행동에는 반복 구매, 현재 거래업체로부터 보다 많은 구매 또는 교차 구매 등의 개념을 포함시켰다.

이 밖에 주요 연구자들의 고객충성도 정의를 살펴보면, Czpiel and Gilmore(1987)는 “과거 경험에 바탕을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도”라고 하였으며, Jones and Saspers(1995)는 “한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착이나 애정의 감정상태”, Zeithaml 등(1996)은 “특정기업과 계속 거래하고자 하는 고객의 의도”라고 정의하였고, Sheth 등(1999)은 “일관된 단골거래에 있어 강력하고 호의적인 태도에 기초를 두고 어떤 상표나 상점 또는 공급자에 대한 고객의 몰입”이라고 하였다.

본 연구에서는 증권거래의 특수성을 감안하여 행동적, 태도적 측면이 포함된 Dick and Basu(1994)의 통합적 측면에서의 고객충성도 정의를 기준으로 하고자 한다.

고객충성도에 대한 분류는 학자에 따라 다양하게 제시하고 있으나 본 연구의 특성과 유사한 Dick and Basu(1994)의 분류기준에 대해 살펴보려고 한다. 그들은 고객의 반복구매 수준과 상대적 태도를 조합한 고객충성도의 개념에 따라 충성도를 <표 2-10>과 같이 4가지로 분류하면서, 높은 반복구매와 높은 상대적 태도를 갖는 ‘진정한 충성도(true loyalty)’, 경쟁기업에 비해 강한 선호도와 태도를 갖지만 상황과 환경변수로 인해 높은 반복구매를 보이지 않는 ‘잠재적 충성도(latent loyalty)’, 소비자가 한 상표에 대해 빈번하게 구매를 하지만 여러 상표 중에서 중요한 차이점을 인지하지 못하는 ‘의사 충성도(spurious loyalty)’, 대체 브랜드 사이에 어떠한 차이점을 가지고 있지 않으나 낮은 반복구매를 나타내는 ‘무 충성도(no loyalty)’라 하였다.

또한 고객충성도의 대상에 초점을 맞춰 분류할 경우, 상표충성도(brand loyalty), 점포충성도(store loyalty), 서비스충성도(service loyalty)로 개념적인 구분을 할 수 있다. 상표충성도란 특정 상표에 대하여 여타 상표보다 선호하면서

지속적으로 해당 상표를 우선적으로 구매하려고 하는 충성도로 유형의 제품에서 나타난다. 점포충성도는 특정 기간 동안 주어진 점포를 선호하는 고객 성향(유동근, 1992)으로 소매점에서 나타나는 충성도이다. 마지막으로, 서비스충성도로 서비스에 대해 상대적으로 좋은 태도를 가지고 반복적으로 구매하는 고객 성향(이유재, 2004)이다.

<표 2-10> 행동과 태도에 근거한 충성도 분류

행 동		반복 구매(repeat patronage)	
태 도		고	저
상대적 태도 (relative attitude)	고	진정한 충성도 (true loyalty)	잠재적 충성도 (latent loyalty)
	저	의사(疑似) 충성도 (spurious loyalty)	무 충성도 (no loyalty)

자료; Alan S. Dick and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22(2), pp. 101-102.

## 2) HTS 고객충성도 구성 요인

온라인시장의 급속한 증가는 기존의 전통적인 상거래에서의 고객충성도 개념에 대한 새로운 접근을 요구하고 있다. 인터넷 비즈니스의 구성요소가 전통적인 상거래와는 전혀 다르기 때문이다. 수많은 웹사이트에서 고객들을 유혹하기 때문에 온라인 기업들은 충성고객의 확보 및 유지가 매우 어렵게 되었다. 따라서 충성고객의 기반을 확보하여 수익성을 증대시키기 위해서 온라인 충성도의 결정요인을 충분히 이해하여야 한다고 본다. 온라인 증권거래를 연구하고자 하는 본 연구에서는 기존 상거래의 고객충성도보다 온라인 충성도에 대한 개념 및 선행연구를 분석하는 것이 이론적 토대를 강화시킬 수 있다고 본다.

전자상거래를 기반으로 한 온라인 충성도에서도 태도와 행동의 두 가지 측면으로 구분될 수 있는데, 태도적인 측면에서 온라인 충성도는 전자상거래에서 고객의 반복 구매 행동으로서 브랜드 및 상품에 대한 호의적인 태도로 정의할 수 있으며(Anderson and Srinivasan, 2003), 행동적인 측면으로는 기존의 오프라인 충



성도와는 달리 온라인 충성도는 웹사이트에서 구매를 하지 않더라도 웹사이트를 재방문하거나 정보탐색의 시간을 기울이는 행동적인 측면도 포함해야 하기 때문에 좀 더 복잡한 개념을 나타내고 있다(Smith, 2000).

Ganesh 등(2000)은 고객충성도를 능동적 충성도와 수동적 충성도로 구분할 수 있다고 주장하였다. 능동적인 충성도를 “의식적이고 신중한 노력이 요구되는 전향적이며 주도적인 행동 또는 의도”이며, 수동적 충성도는 “가격변화나 경쟁에 민감하게 반응하는 행동 또는 의도”라고 정의하였다. 즉, 어떤 사용자가 능동적 충성도가 높으면 제공자와의 관계를 강하게 유지하려는 의도나 선택이 크게 나타나며, 수동적인 충성도가 높으면 다른 제공자로 전환하는데 따른 비용부담 등이 크게 작용하여 기존 제공자와의 관계를 계속 유지하려는 속성이 있다는 것이다. 따라서 온라인상에서의 교체비용은 오프라인보다 낮기 때문에 충성도가 낮은 고객은 웹사이트를 쉽게 이탈하고, 신규고객의 획득비용보다 기존 고객의 지속적 보유비용이 상대적으로 적다는 점에서 고객충성도의 증진을 통한 고객기반을 확보하는 것이 웹사이트의 운영관점에서 매우 중요한 요소라고 할 수 있다(이용균, 이민우, 2006).

이에 Reichheld and Schefter(2000)는 ‘e-충성도(e-loyalty)’라는 개념을 제시하였다. 그들의 연구에서 웹상의 고객의 욕구는 예측이 어렵기 때문에 고객들의 충성도를 얻는 것은 더욱 어려우며 이러한 충성도는 가격보다 더 중요한 고객 고려요소라고 언급하면서 기업에 대한 신뢰도를 구축하는 데 있어서 고객충성도는 중요한 선행변수가 된다고 주장하였다. 따라서 일정기간 동안 특정 웹사이트 방문 빈도가 높은 고객이 그 사이트에 대해 높은 충성도와 높은 가치를 제공하며, 고객의 웹사이트 반복 방문과 함께 웹사이트 밀착도가 고객의 e-충성도를 구성하는 중요한 원천이 된다고 하겠다.

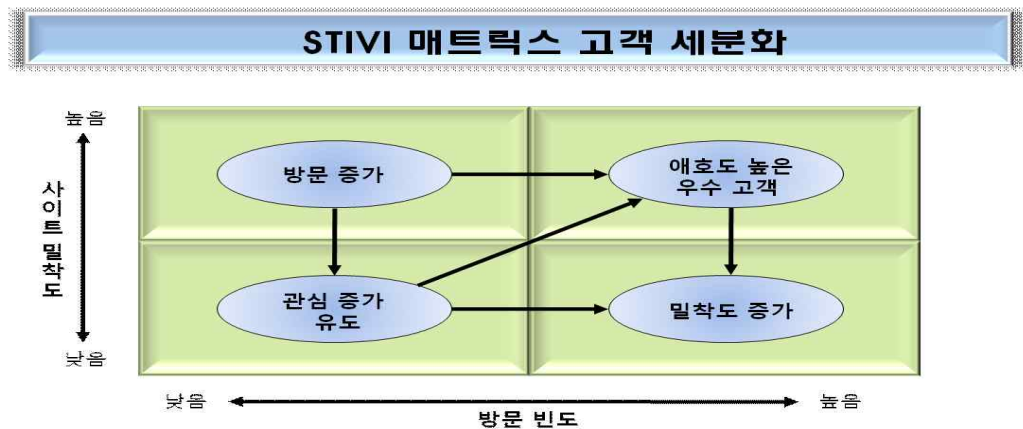
Srinivasan 등(2002)은 온라인 충성도를 온라인 기업에 대한 고객의 호의적인 태도인 반복 구매행위로 보았고, Sohn and Lee(2002)는 특정 웹사이트에 대한 재방문 태도 및 행위로서 개념화하였다.

온라인 충성도에 관한 국내 연구를 보면, 조남재 등(2001)은 고객충성도를 고객들의 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 웹사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 정의하였다. 안준모와 이국희(2001) 연구에서는 고객만족의 관

계 변수로 충성도를 설정하였으며, 충성도가 기업의 이윤에 가장 가까운 가치이며, 고객 만족이 충성도에 매우 큰 영향을 미치기 때문에 충성도 측정이 중요하며, 인터넷 환경에서의 충성도가 기존 오프라인에 비해 매우 낮기 때문에 온라인 충성도 측정은 상당히 중요하다고 주장하였다. 장기영 등(2009)은 일반적으로 소비자 충성도는 특정 제품이나 기업에 대한 고객의 선호태도 및 행위를 말하는데 인터넷 쇼핑몰과 같은 전자상거래에서 온라인 충성도는 특정 웹사이트에 대한 재방문 태도 및 행위로서 개념화할 수 있다고 하였다.

김소영 등(2002)은 사이트에 머물러 있는 시간과 페이지뷰 건수에 따라 고객을 세분화하여 STIVI(Stickiness and Visit Frequency) 매트릭스를 제시하였다. 이는 페이지뷰와 체류시간을 결합한 사이트 밀착도와 사이트 방문빈도를 동시에 고려하는 고객 세분화 틀로, 우수고객을 확인하고 고객별 방문빈도와 사이트 밀착도를 증가시키기 위한 차별화된 고객 관리의 전략적인 틀이다<그림 2-6 참조>.

<그림 2-6> STIVI 매트릭스 고객 세분화



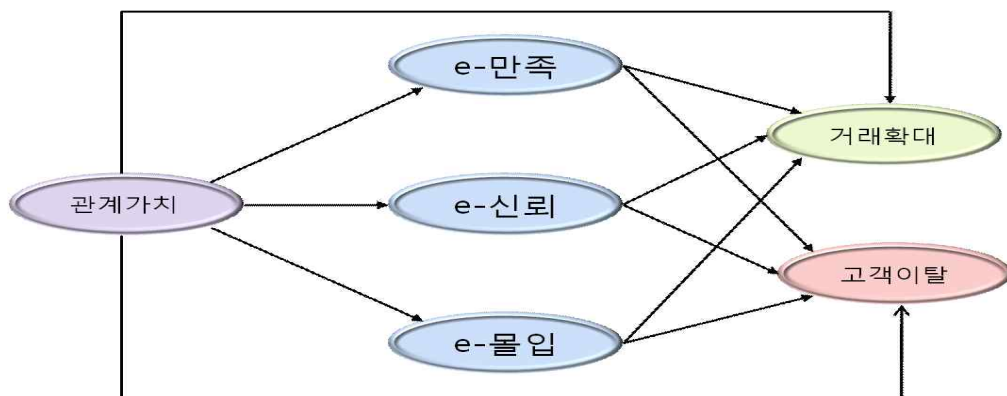
자료: 김소영, 한상만, 박세환(2002), “웹사이트 평가요인과 고객방문 행동의 관계에 관한 연구 -STIVI매트릭스를 이용한 e-CRM전략을 중심으로”, 한국경영학회, Vol. 31(2), p. 486.

온라인 충성도가 높은 고객은 그 웹사이트를 북마크 해두고 자주 방문하며, 사이트 밀착도(stickiness)가 높아 평균체류시간이 높다(Holland and Baker, 2001). 또한 다른 사람들에게에도 그 사이트를 우호적으로 구전하거나 추천하게 된다(김명수 등, 2003). 이렇게 온라인 충성도가 높은 고객은 그 사이트에서 제품을 반복

하여 구매할 가능성이 높고, 다른 사이트에서 적극적인 마케팅활동(예, 가격인하 등)을 하더라도 일관되게 그 사이트에서 재구매하고자 하는 경향이 높다 (Anderson and Srinivasan, 2003).

또한 Ulaga and Eggert(2006)는 <그림 2-7>과 같이 관계가치와 관계품질에 관한 연구에서 e-충성도를 “관계가치 → e-만족, e-신뢰, e-몰입 → 행동의도인 거래확대(e-loyalty), 고객이탈”로 이어지는 과정에서 형성된다고 하였다.

<그림 2-7> 관계가치, 관계품질, e-충성도



자료; Ulaga W. and A. Eggert(2006), "Relationship Value and Relationship Quality; Broadening the Nomenclological Network of Business-to-Business Relationship", *European Journal of Marketing*, Vol. 40(3/4), p. 318.

Srinivasan 등(2002)은 태도적 차원과 행동적 차원의 종합적 접근방법을 사용하여 e-충성도를 ‘온라인 기업에 대한 소비자의 호의적인 태도라고 정의하면서 이러한 태도가 결국에는 행동적 차원인 지속적 구매행동을 초래 할 것’이라고 주장하였다. 또한 e-충성도의 결정요인으로 8C, 즉 고객화(customization), 상호작용성(contact interactivity), 배려(care), 커뮤니티(community), 편의성(convenience), 친밀성(cultivation), 대안의 다양(choice), 특성(character) 등을 들었다. 2003년 Anderson과의 연구에서는 온라인 충성도에 영향을 미치는 요인으로 8C와는 달리 만족도, 신뢰, 지각가치, 타성, 구매크기 등을 주장하였다(Anderson and Srinivasan, 2003). 또한 Shanker 등(2003)의 연구에서는 사용만족도와 정보획득의 용이성이 온라인 충성도에 미치는 요인으로 제시하고 있으며, 국내 연구에서는 박철(2004)은 고객의 온라인 충성도 형성에 영향을 미치는 인터넷 사이트의

특성에 관한 연구에서 상품진열과 검색, 사이트구조와 디자인, 상호작용커뮤니케이션, 개인화, 고객서비스, 구매결제, 그래픽과 멀티미디어 요인 등이 충성도를 형성하는데 유의적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

김본수(2010)는 인터넷 오픈마켓을 중심으로 한 전자상거래 e-서비스품질이 웹사이트의 지각된 가치, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 효율성, 주문 이행성, 프라이버시의 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치고 고객만족은 충성도에 영향을 미침을 입증하였다.

HTS에서의 고객충성도와 연계된 연구는 국내연구가 대다수이며 이 또한 아직까지 활발하게 진행되고 있지 않다.

이원호(2003)는 웹기반 사이버트레이딩 시스템(wCTS)에 대한 충성도에 영향을 미치는 핵심요인 연구에서 유용성과 시스템 품질 때문에 wCTS에 만족하고 이는 사용자 충성도로 연결된다고 하였고, 사용자 특성이 혁신적이거나 위험성향이 강할 경우 시스템에 대한 신뢰가 약하고 충성도에 (-)의 영향을 보였으며 전환의도가 높다고 하였다. 또한 만족과 신뢰가 시스템에 대한 사용자 충성도에 긍정적인 영향을 주고 있으며 금융거래 특성상 만족보다 신뢰에 더 영향을 받는다고 하였다. 그는 투자자 유형별로 만족과 신뢰의 차이를 주장하였다.

이민화(2003)은 온라인증권거래 고객충성도 연구에서 사용자 만족, 학습비용, 거래수수료 그리고 명성이 온라인 증권거래 고객의 충성도에 영향을 미친다고 주장하면서 사용자 만족에 영향을 주는 것은 정보의 질과 시스템의 질이라고 하였다. 또한 온라인 증권거래 시스템에 많은 노력과 시간을 투입한 고객일수록 타사로 전환하고자 하지 않는다고 하였다.

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

양정식, 홍재범(2006) 등도 온라인 증권거래의 서비스품질이 고객만족과 고객행동의도에 관한 연구에서 안정성, 신뢰성, 확산성, 유형성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지만, 공감성은 고객만족에 부정적인 영향을 미치고 있음을 제시하면

서 증권사가 고객에게 관심을 갖고 서비스하는 것을 고객은 좋아하지 않는다고 하였다(온라인 고객은 노출을 꺼려한다). 또한 고객만족은 재이용의도와 구전행동에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 주장하였다.

권기정(2009)은 HTS 온라인 서비스품질과 관계품질이 마케팅성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질 요인의 척도 정제화 과정을 거쳐 7개 서비스품질 요인을 제시하면서 유형성, 보안성, 가격지식, 고객화 요인은 고객만족에 유의한 영향이 있으며 고객만족은 고객충성도에 높은 수준의 영향을 미친다고 하였다. 특히 전환 장벽 요인(전환비용, 대안 매력, 인간적 관계)이 고객만족과 고객충성도와의 조절효과 분석을 통해 인간적 관계는 고객충성도를 높여주는 조절효과가 있다고 주장하였다.

이동규(2010)는 홈트레이딩시스템의 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 HTS 디자인품질, 정보품질, 보안품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으며 HTS의 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치고 있다고 하였다. 또한 고객특성변수인 IT활용능력을 조절변수로 하여 분석한 결과 HTS의 품질요인, 고객만족도 및 고객충성도 간의 관계에 조절효과가 있다고 하였다.

## 5. 전환 의도

### 1) 전환의도의 정의

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

그리고 상표전환이나 제품 서비스 전환에서 사용되는 전환의 개념은 고객이탈을 의미한다. 또한 Keaveney(1995)는 전환의도를 야기하는 원인들을 고객의 관점에서 파악하기 위한 조사를 통해 고객의 서비스 전환은 곧 단골고객의 감소를 의미한다고 주장하였다. Dick and Basu(1994)의 고객충성도 정의에서 태도적 관점에서의 정의를 보면 행동하지 않은 의도 즉, 의사충성도를 보이는 경우를 일반적으로 전환의도가 있는 충성도로 표현하고 있다.

전환 의도는 Keaveney(1995)가 서비스 전환행동의 원인을 밝혀내면서 본격적인 연구가 이루어졌다. 그는 전환행동의 선행요인으로서 고객이 서비스를 전환하게 되는 원인을 8가지 범주로 나누었는데, 이 범주들은 서비스 가격(price), 불편함(inconvenience), 핵심서비스의 실패(core service failure), 서비스 접점과의 불화(failed service encounter), 잘못된 서비스에 대한 반응(response to service failed), 경쟁(competition), 윤리적 문제(ethical problem), 비자발적 전환(involuntary switching)을 포함하고 있다. 그는 이들 중 가장 크게 영향을 미치는 것이 핵심서비스의 실패이며, 서비스접점과의 불화와 높은 가격 역시 고객의 서비스 전환행동에 주요한 영향을 미친다고 밝혔다. 즉, 핵심서비스와 서비스 기업 종업원과의 상호작용으로 대표되는 서비스 결과 품질과 과정품질이 고객의 서비스 전환행동에 가장 큰 변수로 작용함을 알 수 있다.

그리고 Lattin and McAlister(1985)는 상품전환행동에 있어 경쟁상품간의 대체와 보완관계를 확인하기 위해 다양성 추구모델을 이용하였다. 소비자의 다양성 추구 욕구에 대해 일정 상품에 대한 소비는 일부분의 욕구만을 충족시켜주기에 다음 구매 시 상품 선택에서는 이전에 충족되지 못한 나머지 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 다른 상품을 선택하게 되어 대체관계보다는 보완관계에 의해 상품전환행동이 나타날 수 있다고 하였다. 소비자들은 구매한 상품에 대한 불만족 때문에 상품 전환의도를 보이는 것이 아니라 새로운 변화에 대한 욕구나 새로운 것의 추구 욕구 때문에 상품전환을 한다고 주장하였다.

일반적으로 고객들은 제품이나 서비스의 만족스럽지 못한 결과로 전환의도를 갖고 있지만 현실적인 여러 가지 이유로 행동으로 나타내지 못하는 경우가 많다. 이를 전환 장벽(switching barriers)라고 한다. Jones 등(2000)은 전환 장벽으로, 인간적 관계, 지각된 전환비용, 경쟁 대안의 매력도를 들었다. Sharma and

Patterson(2000)은 전환 장벽의 요소를 전환비용, 경쟁업체의 매력도, 제품사용 경험 등의 변수들을 매개변수로 하여 신뢰와 서비스 만족이 소비자의 몰입에 미치는 효과를 분석하였다. 그리고 Jones, Davis와 Sharon(2000)은 전환 장벽과 재방문 의도와 관계에 대한 연구에서 전환 장벽을 전환비용과 대안매력, 고객유대 등 3가지로 제시하고 전환 장벽이 재방문(구매) 의사에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝히고 있다.

고객의 전환 의도는 제품/서비스와 시장 환경의 상호작용에 의해 결정되기도 하지만, 고객 자신 또한 중요한 요인으로 작용한다. 고객은 제품이나 서비스에 대한 재 구매, 재이용 의사를 결정함에 있어 사전 경험을 통해 갖게 되는 지각된 제품에 대한 정보가 크게 좌우되는 경우가 많다(Bettman and Park, 1980; Johnson and Russo, 1984; Rao and Monroe, 1988).

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

또한 전환 의도는 지각된 전환가치 평가 결과에 따라 행동으로 옮겨질 수 있다고 본다. 전환가치는 전환행동의 결과가 전환하고자하는 고객에게 유리할지 아니면 불리할 지에 대해 고객이 느끼는 정도를 반영한다. 서비스에 있어서 가치란 고객이 서비스를 통해 얻는 것과 그것을 위해 제공하는 것 사이의 상대적 상쇄(trade-off)관계로 파악되며 고객은 가치에 근거하여 구매결정을 한다(이유재, 2004). 즉, 서비스 전환에 대한 혜택과 비용을 종합적으로 평가한 결과인 지각된 전환가치가 전환의도 형성에 직접적으로 영향을 미치며 태도의 개념과 유사하고, 그 결과가 긍정적인 것으로 생각될수록 행동으로 옮길 가능성이 높다고 주장하였다(이학식, 안광호, 하영원, 2004).

본 연구에서는 관계품질인 만족과 신뢰의 결과 고객의 행동의도를 재이용의도와 전환의도로 나누어 연구하였고, 따라서 HTS 이용고객이 불만족하고 신뢰하지 않을 경우의 행동의도를 전환의도라 정의하고 고객충성도와의 관계를 살펴보

고, 또한 재이용 의도가 있는 고객이 충성고객으로 이어지는 지를 실증적 분석을 하고자 한다.

## 2) 전환의도와 HTS 고객충성도

전환의도와 HTS 고객충성도에 관한 선행연구는 아직 체계적으로 연구되어 있지 않았다. 다만 전환장벽이 HTS 서비스품질과 고객만족과의 관계에 미치는 조절효과를 통하여 전환장벽을 구성하는 요인들과 관계를 연구하였다.

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

본 연구에서는 HTS 관계품질 요인과 전환의도와 관계 살펴보고 전환의도가 고객충성도와 관계 연구함으로써 HTS 이용 고객들이 만족과 신뢰를 못 느꼈을 경우의 고객행동의도의 방향을 알아보는데 초점을 두고자 한다.



### Ⅲ. 연구 설계 및 방법

#### 1. 연구 모형

본 연구는 온라인 증권거래에서 HTS의 서비스품질이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향을 연구하여 어떤 마케팅적 전략이 필요한지를 규명하고자 한다. 특히 HTS의 서비스품질 구성요인들에 대해 실무적으로 통용될 수 있도록 선행연구에서 얻어진 이론들을 기반으로 현직에 근무하는 영업직원(PB)들과 온라인으로 거래하고 있는 고객들을 대상으로 사전 인터뷰를 통해 선정하였고, 이들 요인들의 신뢰성과 타당성 검증도 병행하고자 한다.

이를 위해 <그림 3-1>의 연구모형을 설정하였다.

첫째, HTS 서비스품질 요인으로는 정보신뢰성, 매매편의성, 디자인품질, 안전/보안성, 고객서비스의 5개 요인으로 선정하였다.

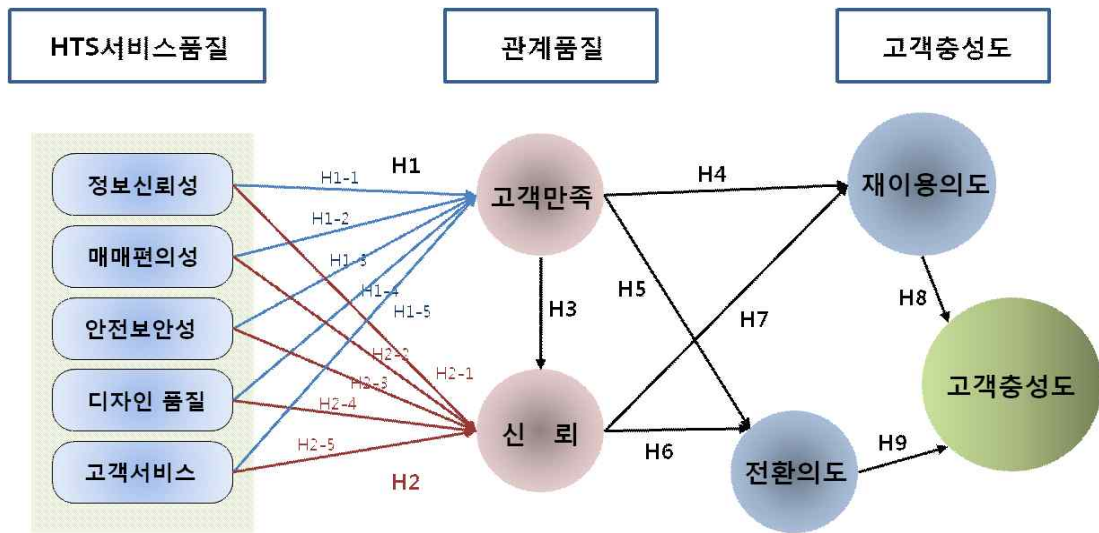
둘째, 온라인 서비스품질은 고객만족에 영향을 미친다는 Janda 등(2002)의 연구와 Henning-Thurau(2000)와 Roberts 등(2003)이 주장한 서비스품질은 신뢰에 영향을 미친다는 선행연구와 Palmatier 등(2006)은 1987년부터 2004년까지 관계마케팅에 관한 문헌연구에서 만족, 신뢰, 몰입의 관계품질의 매개변수가 재 구매, 충성도, 구전, 기업의 성과, 협력과 같은 결과를 이끄는 영향변수로 작용하고 있다는 선행연구를 중심으로 HTS 관계품질 요인을 고객만족과 신뢰로 선정하고 HTS 서비스품질과의 관계를 분석한다.

셋째, HTS 고객충성도를 Anderson and Srinivasan(2003)의 연구를 기반으로 특정사이트에 대한 지속적인 구매의도, 긍정적인 구전의지로 정의하고, 관계품질과의 관계를 분석한다. Anderson and Srinivasan(2003)은 충성도가 높은 고객은 다른 사이트에서 적극적인 마케팅활동을 하더라도 일관되게 기존 선택한 사이트에서 제품을 반복 구매하거나 우호적으로 구전, 추천을 할 가능성이 높다고 주장하였다. 넷째, HTS 서비스에서 만족하지 못한 고객의 행동의도인 전환의도에 대

한 연구이다. 고객충성도로 이어지는 못하지만 HTS 서비스에 익숙해져 있어 당장은 이탈은 하지 않지만 이탈 가능성이 높은 고객의 심리 상태를 의미한다.

이상의 논의에 근거하여 HTS 서비스품질을 독립변수로 관계품질을 매개변수로 설정하고 재이용 의도, 전환의도와 고객충성도를 종속변수로 하여 그림<3-1>과 같은 연구모형을 제시한다.

<그림 3-1> 연구모형



## 2. 연구 가설

### 1) HTS 서비스품질과 HTS 관계품질

서비스는 무형의 재화이므로, 객관적인 품질보다는 주관적인 품질의 개념, 즉 고객에 의한 ‘지각된 서비스품질(perceived service quality)’로 서비스품질의 개념을 사용하고 있다. 일반적으로 서비스품질이 높게 지각될수록 거래관계에 대한 만족이 증가하고 만족이 증가할수록 행동의도가 높아질 것으로 예상된다.

온라인 증권거래에 있어서의 서비스품질은 거래의 특수성으로 일반적인 서비스

거래와는 특징적인 차별화가 존재함으로 지각된 서비스품질 구성요인 또한 달리 구성되어야 한다고 본다. 따라서 선행연구에서 얻어진 이론적 근거와 현장 인터뷰를 통한 내용을 정리하여 HTS 서비스품질 요소를 선정하였다(그림 4-2 참조).

본 연구에서는 HTS 서비스품질 구성요인으로 정보신뢰성, 매매편의성, 디자인 품질, 보안/안전성, 고객서비스의 5개 차원으로 제시하고자 한다.

또한 서비스품질 요인은 관계품질에 영향을 미친다는 Crosby, Evans, Cowles(1990)의 연구에 따라 만족과 신뢰에 이들 서비스품질 요인은 유의한 영향을 줄 수 있다는 가설을 설정하였으며, 만족을 신뢰의 선행요소로 보는 관점(Morgan and Hunt, 1994)으로 관계품질의 관계를 정의하였고, 본 연구에서는 온라인 증권거래에서의 고객만족과 신뢰의 두 개의 변수를 서비스품질과 고객충성도를 설명해주는 매개변수로 설정하고자 한다.

#### (1) HTS 서비스품질과 고객만족

그동안의 연구에서 서비스품질이 고객만족의 중요한 지표로 제시되어 왔으며(Spreng and Mackoy, 1996), 서비스품질과 고객만족 사이의 인과관계순서와 관련된 실증분석에서 Cronin and Taylor(1992)는 궁극적으로 서비스품질이 고객만족으로 귀결됨을 발견하였다. 그리고 서비스품질과 고객만족과의 관계는 중요한 전략적 관심의 주제로 등장하여 왔다(Bolton and Drew, 1991; Boulding et al. 1993; Spreng and Mackoy, 1996; Dabholkar et al. 2000; Wang et al. 2004; Lewis and Soureli 2006; 이유재와 이준엽, 1997; 고영도, 2009; 김인수, 2009; 이동규, 2010).

Parasuraman 등(1985, 1988)은 여러 요소들에 의해 결정되는 서비스품질은 고객만족을 결정하는 요소들 중 한 부분이라고 하였고, Spreng and Mackoy(1996)도 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 선행변수임을 제시한 Oliver(1993)의 모델을 이용하여 서비스품질이 고객만족에 대한 중요한 지표임을 확인하였다. Wang 등(2004)은 서비스산업 중 전기통신산업에서 서비스품질, 고객 가치 및 만족 간의 관련성 연구를 통해 고객의 지각된 서비스품질은 고객만족에 정(+ )의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 또한 Lewis and Soureli(2006)는 소매은행에 대한

연구결과, 서비스품질과 만족은 상관관계 분석에서 서비스품질이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미친 것을 확인하였으며, Durvasula 등(2004)도 마찬가지로 서비스산업 중 생명보험 산업을 대상으로 행동결과에 영향을 미치는 선행변수를 분석한 결과, 서비스품질은 고객만족에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객가치를 통해 간접적 영향도 미치는 것을 발견하였다.

이와 같이 서비스품질과 고객만족의 인과관계에 관한 수많은 연구결과들 중에서 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 모델을 지지하는 연구결과가 압도적인 것으로 나타나고 있다(Fornell et al. 1996; Cronin et al. 2000; Choi et al. 2004; Olorunniwo, 2006). 또한 Janda 등(2002)은 e-서비스품질이 고객 만족도와 충성도에 영향을 미친다는 것을 실증 분석을 통해 주장하였다

결국 서비스품질이 향상되면 고객만족이 증가하고 이것은 재 구매 의도와 구전 의도로 연결되어 기업 성과를 향상시킨다. 즉 서비스품질이 높게 지각할수록 거래관계에 대한 만족이 증가하고 만족이 증가할수록 행동의도가 높아질 것으로 예상되기 때문이다.

따라서 온라인 증권투자자들이 느끼는 HTS 서비스품질 요인이 만족스럽다면 매매거래가 지속될 수 있고 장기적으로 증권회사의 수익에 도움을 줄 수 있다는 가정이 성립된다(H1). 또한 정보신뢰성 요인은 투자정보와 금융정보에 관련된 신뢰성으로 만족에 영향을 미칠 것이다(H1-1). HTS에서 매매 기능은 중요한 핵심기능으로 이에 대한 편의성 요인은 서비스품질 요인으로써 중요하며 고객만족과 연관성이 높을 수 있다(H1-2). HTS에 접속하는 증권거래 고객들은 증권회사마다 차별화된 HTS의 메뉴구성과 편리함에 접하게 되며, 이는 향후 전환 장벽의 요인으로도 나타난다(기존 HTS의 익숙함은 타사 HTS 적용에 장애요인으로 나타남). 따라서 디자인품질 요인 역시 고객만족에 영향을 미칠 것이다(H1-3). 안전보안성 요인은 최근 개인정보보호와 HTS의 시스템 안전성과 직결되는 서비스품질 요인으로 고객만족에 중요한 변수가 될 것이다(H1-4). 고객서비스는 고객과의 커뮤니케이션, 수수료, 불만족 처리 등의 상호작용 품질로 이에 대한 증권사의 신속한 대응은 고객만족에 영향을 미칠 것이다(H1-5).

선행연구에서 제기된 내용을 바탕으로 HTS 서비스품질 요인이 고객만족과의 영향관계를 분석하고자 다음의 연구가설을 제시한다. 또한 전체가설과 하위 가설

을 설정하여 각 HTS 서비스품질 요인과 고객만족과의 관계를 체계적으로 분석하고자 한다.

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

H1-1 ; 정보신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 ; 매매의 편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 ; 디자인품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 ; 안전보안성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 ; 고객서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## (2) HTS 서비스품질과 신뢰

신뢰는 관계의 형성과 유지에 필수적인 구성요소로 간주되고 있다. 실제 고객들이 지각한 성능이 사전에 기대했던 성능과 일치하였을 때 형성되는 감정으로서는, 고객이 얻고자하는 목표를 달성하는 것에 기업이 도움을 줄 것이라는 확실한 기대와 고객에게 손해를 입힐 위험이 존재하더라도 그 기업에 의존하려는 의향으로 정의된다(Moorman, Zaltman, 1992; Huff, 2000). 신뢰는 만족과 더불어 관계 품질을 구성하는 개념으로 제공한 서비스에 대한 태도에 의해 영향을 받는다. 또한 신뢰는 장기적이며, 지속적인 관계유지를 위한 선행요인으로써 고객은 특정 기업에 대하여 기업의 운영능력, 호의, 문제 해결능력과 서비스 인카운터에 대한 신뢰를 통하여 충성도가 형성된다(Sirdeshmuskh and Sabol, 2002).

김세범과 김병석(2004)은 서비스 품질을 SERVQUAL과 SERVPERF의 두 가지 방법으로 평가하여 비교 연구하였는데, SERVQUAL 모형에서는 서비스 품질의 유연성과 확신성은 신뢰에 영향을 미치고, SERVPERF 모형에서는 서비스 품질의 반응성이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Crosby 등(1990)은 고객이 서비스를 구매할 때 직면하는 불확실한 상황을 해결할 수 있는 판매원의 능력을 통해 만족과 신뢰를 경험하게 된다고 하였다. 본 연구에서는 HTS를 판매원의 능력으로 보고자 한다.

서비스품질이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 학설은 Henning-Thurau(2000)와 Roberts 등(2003)의 연구에서 확인할 수 있다.

선행연구에서 살펴보았듯이 온라인에서의 신뢰에 대한 여러 연구에서는 정보성(Ha, 2004), 상호작용성(Ghose and Dou, 1998), 서핑 가능성(Yoon, 2002), 오락성(Singh and Dalal, 1999), 개인화(Holland and Baker, 2001)등과 같은 웹사이트의 기능적 요인이 웹사이트 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 온라인 쇼핑에 있어서는 고객지원능력과 제품제시(Reichheld and Scheffer, 2000), 개인정보보호와 거래보안성(Hoffman et al., 1999; Yoon, 2002; 김성혁 외, 2007)이 신뢰에 영향을 주는 요인으로 나타났다. 또한 최낙환 등(2001)과 윤양은(2003) 역시 서비스품질이 고객신뢰에 정(+의 영향을 미침을 주장하고 있다.

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

선행연구에서 제시하였듯이 HTS 서비스품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(H2). 또한 정보신뢰성은 증권사가 제공하는 투자관련 정보 및 금융 상품 정보에 대한 고객의 기대를 반영하는 것으로 신뢰에 영향을 미칠 수 있다(H2-1). 증권투자는 위험이 높은 투자이므로 매매 기능이 신뢰하지 못한다면 고객은 HTS를 이용하지 않을 것이다. 따라서 매매편의성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다(H2-2). 디자인품질은 검색의 용이성과 오락성 등을 나타내주는 서비스품질 요인으로 투자자들에게 HTS 신뢰를 높여 줄 수 있다(H2-3). 개인정보보호와 거래보안성 요인인 안전보안성은 고객자산 보호를 중요시 여기는 추세를 반영하여 신뢰에 영향을 미칠 수 있다(H2-4). 그리고 고객서비스는 증권사와의 상호작용을 나타내는 서비스품질 요인으로 고객의 신뢰에 영향을 미칠 것이다(H2-5). 따라서 본 연구에서는 신뢰를 HTS 서비스 품질을 포함한 고객만족과 연계되는 상위의 개념으로 정의하며, 우수한 서비스품질은 신뢰에 영향을 미칠 수 있다는 가설을 설정하였다, 다음은 각각의 HTS 서비스품질 요인과 신뢰와의 영향관계 연구가설이다.

H2 ; HTS 서비스품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 ; 정보신뢰성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 ; 매매의 편의성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 ; 디자인품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 ; 안전보안성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 ; 고객서비스는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) HTS 고객만족과 HTS 신뢰와의 관계

Crosby 등(1990)은 서비스제공자의 품질에 대한 고객의 평가는 서비스제공자의 서비스 질에 대한 고객의 만족과 신뢰로 구성된다고 하였다. 고객들은 과거 성과에 대한 지속적 만족 때문에 서비스 제공자의 성실함에 의존하고 미래성과에 대한 확신을 갖는다고 지적하였다. 공평성 및 사회적 교환이론에 따르면 과거의 교환관계로부터 얻은 성과에 대한 만족은 교환관계의 공평성을 의미하며, 공평성 지각은 상대방의 배려에 대한 확신과 상대방이 기회주의행동을 하지 않을 것이라는 확신을 심어준다. 이와 같이 신뢰는 상대에 대한 관찰, 과거 상호작용의 경험 등과 같은 것에 의해서 기업에 대한 신뢰가 구축되어지며, 이것은 기대감의 충족과 직접적으로 연결되어 있기 때문에 장기간에 걸친 만족은 서비스 기업에 대한 신뢰를 강화하게 된다(Ganesan, 1994). 그리고 Johnson and Grayson(2005)은 웹사이트가 갖는 정직성, 호의성, 능력에 대한 기대가 충족되면 만족을 하게 되고, 만족은 보다 높은 신뢰를 발생시키는 요인으로 작용한다고 하였다. 신뢰 성향은 지각된 위험을 줄여주기 때문에 경제적 거래에 있어서 중요하다. 특히 B2C 거래에서 구매자와 판매자는 물리적으로 분리되고, 인터넷 환경에 대한 예측이 어렵고, 온라인 기업과 고객 간의 관계를 모니터하기가 어렵다. 따라서 사이버 법률 정비가 제대로 되지 않은 온라인 소매 환경에서 신뢰는 매우 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 이러한 인터넷 환경에서 소비자들은 온라인 거래경험을 통해서 지각된 서비스에 대한 만족이 높을수록 신뢰가 높아질 것이

다(Pavlou, 2003).

Singh and Sirdeshmukh(2000)는 소비자 신뢰, 만족 그리고 충성도와 관련된 연구에서 신뢰는 만족 요인의 선행요인으로 만족과 고객 충성도 사이에서 매개역할을 하며, 고객 충성도의 결과 요인이라고 하였다. 또한 신뢰와 만족은 관계마케팅의 두 가지 핵심개념으로 거래 상대방에 대한 전반적인 평가, 느낌, 그리고 태도 등을 대표하는 유사개념 이지만, 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가로서, 신뢰는 만족의 중요한 원천이라고 했다(권순홍, 김태웅, 이용기, 2003).

고영도(2009)는 인터넷 쇼핑몰에서 만족, 신뢰, 몰입, 구전에 관련한 연구에서 만족은 몰입과 구전보다 신뢰에 더 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H3 ; 고객만족은 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

### 3) HTS 관계품질과 재이용 의도 및 전환의도

#### (1) 고객만족과 재이용 의도 및 전환의도

기업의 관점에서 고객의 전환 의도나 행동 그리고 재이용(재 구매) 의도에 어떠한 요인들이 영향을 미치는지 알아보는 것은 대단히 중요한 일이라 할 수 있을 것이다. 즉, 만족한 고객이라고 반드시 재이용 의도가 있다고 단정지을 수 없다는 것이다. 선행연구에서 제시했듯이 본 연구에서의 고객만족을 평가의 반복이나 경험을 통해 축적된 포괄적인 속성을 근거로 한 감정적 및 인지적인 반응으로 정의하였다. 따라서 일회성 만족 개념이 아닌 장기적 고객만족을 의미한다.

따라서 재이용 의도는 고객이 미래에도 서비스제공자를 반복하여 이용할 가능성으로 정의할 수 있다(김상현, 오상현, 2002).

Bitner(1990)는 재 구매(이용) 의도는 서비스에 대한 고객의 인식이 좋았는지 또



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

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

더욱이 우수한 서비스품질은 현재의 고객을 유지하는 방어적 효과(재 구매의도)와 새로운 고객을 유인하는 공격적 효과(구전의도)를 가짐으로써 고객유지율을 높인다고 하였다(Rust and Zahorik, 1993). 즉 서비스품질이 향상되면 고객만족도가 제고되고 이것은 재 구매(이용) 의도와 구전의도로 연결되어 기업성과 증대 효과를 가져올 수 있다는 것이다(Rust and Keiningham, 1995).

고객만족과 전환의도에 관련된 선행연구로는 Keaveney(1995)가 있는데 그는 서비스 전환행동의 원인을 밝히면서 8가지 범주를 나열하였고, 이들 중 가장 크게 영향을 미치는 원인은 핵심서비스의 실패라고 하였다.

Lattin and McAlister(1985)는 상품전환행동에 있어 경쟁상품간의 대체와 보완 관계를 확인하기 위해 다양성 추구모형을 이용하였다. 소비자의 다양성 추구 욕구에 대해 일정 상품에 대한 소비는 일부분의 욕구만을 충족시켜주기에 다음 구매 시 상품 선택에서는 이전에 충족되지 못한 나머지 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 다른 상품을 선택하게 되어 대체관계보다는 보완관계에 의해 상품전환행동이 나타날 수 있다고 하였다. 소비자들은 구매한 상품에 대한 불만족 때문에 상품 전환의도를 보이는 것이 아니라 새로운 변화에 대한 욕구나 새로운 것의 추구 욕구 때문에 상품전환을 한다고 주장하였다.

Bansal and Taylor(1997)는 구체적으로 서비스품질과 서비스만족이 서비스 전환의도에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 실증연구를 수행하였다. 이들은 서비스

품질과 서비스만족이 구분되는 개념이라는 점에 주목하면서, 실제로 서비스 전환 의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 서비스 만족보다는 서비스품질이라고 밝혔다.

엄란숙(2007)은 여행사와 항공사를 대상으로 한 전환장벽이 전환의도와 재 구매(이용) 의도에 미치는 영향관계 연구에서 여행사의 경우 가격요인이 전환의도에 영향을 준다고 하였고, 반면에 항공사인 경우 서비스품질 요인이 영향을 준다고 주장하였다. 권정희(2010)는 호텔레스토랑의 서비스회복과 관련한 연구에서, 신뢰와 만족은 전환의도에 부(-)의 영향을 준다고 하였다. 김종완(2010)은 인터넷뱅킹 사용자의 만족과 재이용 의도, 전환의도에 관한 연구에서 전환경험의 유무에 따라 지각된 전환의도에 유의한 관계가 있음을 밝히면서, 전환경험이 있는 사용자가 없는 사용자보다 전환의도가 높다는 사실을 제시하였다.

HTS에 대한 고객만족은 고객이 타사 HTS로 바꾸고자 하는 인식을 감소시킬 수 있을 것이다. 또한 사용 중인 HTS의 시스템에 익숙해져 있어 디자인이 다른 타사의 HTS 이용 시 부담이 느낄 수 있어 전환 의도가 있는 경우에도 당장 전환하지 않을 수 있다(H4). 또한 사용 중인 HTS에 만족을 한다면 지속적으로 재이용하고자 할 것이다(H5). 따라서 본 연구에서는 증권회사 HTS 서비스품질의 만족과 관련한 재이용 의도 및 전환의도에 대해 다음과 같이 연구가설을 설정한다.

H4 ; 고객만족은 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H5 ; 고객만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## (2) 신뢰와 재이용 의도 및 전환의도

신뢰와 만족은 관계마케팅의 두 가지 핵심개념으로 거래 상대방에 대한 전반적인 평가, 느낌, 그리고 태도 등을 대표하는 유사개념 이지만, 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가로서, 신뢰는 만족의 중요한 원천이라고 했다(권순홍, 김태웅, 이용기, 2003).

Jarvenpaa and Tactinsky(2000)의 연구가 있는데 그들은 신뢰란 인터넷상에서 구매의도를 촉진시키는 역할을 한다고 주장하면서, 인터넷 쇼핑의 성공 요소로 신뢰를 꼽았다. 또한 인터넷 사이트에 대한 신뢰를 “고객이 불리해지는 상황에서 판매자에게 의지하고 행동하는 경향”으로 정의했다. 결과적으로 신뢰가 고객의 위험을 감소시키고, 인터넷 사이트에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳐 구매의도를 증가 시킨다는 사실을 검증하였다(양용, 2007).

조철호, 정원길(2008)은 인터넷뱅킹을 이용하는 고객을 대상으로 한 연구에서 거래초기에는 소비자들이 위험을 감수하면서 인터넷뱅킹을 이용하며, 이용이 증가함에 따라 점진적으로 신뢰를 느끼며 재방문 의도가 커진다고 주장하였다.

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

신뢰와 몰입은 서비스에 대한 고객만족을 비롯하여 기업과 고객의 관계는 서비스 이용 경험에 기반 한 총체적인 평가이며, 이는 전환의도에 영향을 준다(Oliver, 1980; Bansal and Tayler, 1997; Brady and Robertson, 2001; Dabholkar, David and Dale, 2000).

전환의도가 있는 고객은 전환 장벽으로 인해 얼마간 의사충성도를 보일 것이다. 따라서 기업은 전환의도가 있는 고객에게 얼마만큼 신뢰 있게 서비스회복을 하여 주는가에 의해 고객충성도로 연결될 것이다.

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

선행연구에 따르면, 고객은 만족도가 높을수록 전환의도가 낮다고 하였다. 이는 사용 중인 HTS에 대한 고객 신뢰는 타사 HTS로의 전환 가능성에 중요한 요인임을 주장하는 것이다(H6). 또한 신뢰는 “고객이 불리해지는 상황에서 판매자에

게 의지하고 행동하는 경향”이라고 하였다. 그만큼 고객이 HTS에 대해 신뢰를 한다면 계속해서 HTS를 이용할 것이다(H7).

다음은 신뢰와 재이용 의도, 전환의도에 관한 연구가설이다.

H6 ; 신뢰는 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H7 ; 신뢰는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 재이용 의도 및 전환의도와 HTS 고객충성도

Prus and Brandt(1995)는 고객충성도가 태도와 행동의 결합이라고 주장하면서, 태도에는 재 구매와 추가구매 의도, 거래업체의 추천 의지, 경쟁업체로의 이탈 저항 등의 개념을 포함시켰으며, 행동에는 반복 구매, 현재 거래업체로부터 보다 많은 구매 또는 교차 구매 등의 개념을 포함시켰다.

Srinivasan 등(2002)은 온라인 충성도를 온라인 기업에 대한 고객의 호의적인 태도인 반복 구매행위로 보았고, Sohn and Lee(2002)는 특정 웹사이트에 대한 재방문 태도 및 행위로서 개념화하였다.

조남재 등(2001)은 고객충성도를 고객들이 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 웹사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 정의하였다. 안준모와 이국희(20001) 연구에서는 고객만족의 관계 변수로 충성도를 설정하였으며, 충성도가 기업의 이윤에 가장 가까운 가치이며, 고객 만족이 충성도에 매우 큰 영향을 미치기 때문에 충성도 측정이 중요하며, 인터넷 환경에서의 충성도가 기존 오프라인에 비해 매우 낮기 때문에 온라인 고객충성도 측정은 상당히 중요하다고 주장하였다. 장기영 등(2009)은 일반적으로 소비자 충성도는 특정 제품이나 기업에 대한 고객의 선호태도 및 행위를 말하는데 인터넷 쇼핑몰과 같은 전자상거래에서 충성도는 특정 웹사이트에 대한 재방문 태도 및 행위로서 개념화할 수 있다고 하였다.

반면에 Dick and Basu(1994)의 고객충성도 분류기준을 보면, 높은 반복구매와

높은 상대적 태도를 갖는 ‘진정한 충성도(true loyalty)’, 소비자가 한 상표에 대해 빈번하게 구매를 하지만 여러 상표 중에서 중요한 차이점을 인지하지 못하는 ‘의사 충성도(spurious loyalty)’라고 하였다. 따라서 전환의도가 있는 고객도 넓은 의미의 충성고객이라는 견해이다. 또한 Ulaga and Eggert(2006)는 관계가치와 관계품질에 관한 연구에서 온라인 충성도를 “관계가치 → e-만족, e-신뢰, e-몰입 → 행동의도인 거래확대(e-loyalty), 고객이탈”로 이어지는 과정에서 형성된다고 하였다.

일반적으로 온라인상에서의 충성도가 높은 고객은 그 웹사이트를 북마크 해두고 자주 방문하며, 사이트 밀착도(stickiness)가 높아 평균체류시간이 높다(Holland and Baker, 2001). 또한 다른 사람들에게도 그 사이트를 우호적으로 추천하거나 추천하게 된다(김명수 등, 2003). 이렇게 충성도가 높은 고객은 그 사이트에서 제품을 반복하여 구매할 가능성이 높고, 다른 사이트에서 적극적인 마케팅활동(예, 가격인하 등)을 하더라도 일관되게 그 사이트에서 재구매하고자 하는 경향이 높다(Anderson and Srinivasan, 2003).

결과적으로 재 구매(이용) 의도는 고객충성도로 이어지는 과정이고 서비스 기업이 지속적이고 꾸준하게 고객들에게 신뢰를 제공한다면 충성스런 고객층을 구축하는 단서가 될 것이다. 또한 당장 상표전환을 하지는 않지만 여러 가지 전환장벽으로 인해 행동을 옮기지 못하는 전환의도가 있는 고객층은 고객충성도로 이어지지 않는다고 있지만 의사충성도의 현상에서 머물러 있을 것이다. 특히 HTS의 특수성으로 인해 불만족한 고객이 타사 HTS 시스템 적용에 대한 불안감으로 전환하기를 주저하는 경우가 증권거래에서는 자주 발생되고 있다. 따라서 증권거래에서의 전환의도가 있는 고객층을 충성스런 고객층으로 묶어둘 수 있는 마케팅적 전략이 다른 어느 서비스 기업보다 시사점이 크다고 본다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 HTS 고객충성도를 세분화시켜 재이용 의도와 고객충성도, 전환의도와 고객충성도로 나누어 연구가설을 설정한다.

- H8 ; 재이용 의도는 HTS 고객충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H9 ; 전환 의도는 HTS 고객충성도에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 각 변수의 측정항목들은 실증분석을 위해 연구의 주요 변수들에 대한 조작적 정의를 내린 후 이를 기초로 설문항목을 개발하였다. 모든 설문항목은 기존 연구에서 사용되었던 척도를 근거로 하여 증권거래에서의 온라인 서비스라는 상황에 맞게 조정되었다. 또한 이 변수들은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다(1=매우 아니다, 7=매우 그렇다).

본 연구에 사용된 각 변수들에 대한 측정항목을 설명하면 다음과 같다.

#### 1) HTS 서비스품질 요인

##### (1) 정보신뢰성

정보의 신뢰성은 약속된 서비스를 이행하려는 것으로 제공되는 서비스에 대한 믿음과 신속함을 주요 속성으로 HTS 이용 시 증권회사에서 제공하는 투자관련 정보에 대한 믿음으로 정의하였다. 증권거래에 있어서 투자정보의 신뢰는 투자수익과 직결되는 것으로 여타 서비스기업에서 제공되는 정보의 수준과는 상당한 차이를 보인다고 볼 수 있다. 또한 HTS 서비스품질에 있어서 정보의 신뢰성은 증권회사를 선택하는 결정적인 요인이기도 하다. 그러므로 설문조사는 증권투자와 관련한 정보의 신뢰와 내용을 중심으로 측정하였다. 측정항목은 기존의 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Zeithaml et al., 1990; Chaffey and Williams, 2000; Liu and Arnett, 2001; van Riel et al., 2001; 김계수, 2002; 문형남 등, 2002; 최돈황, 2005; 권기정, 2009)을 증권투자라는 특수성을 고려하여 설정하였다.

본 연구에서는 “투자관련 정보의 적시성”, “투자정보의 신뢰·객관성”, “종목정보의 신뢰성”, “가격정보의 신속·정확성”, “다양한 정보제공”의 5가지 항목에 대해 7점 리커트 척도로 구성하였다.

## (2) 매매편의성

매매 편의성은 일반적인 서비스품질의 유연성과 반응성으로 설명될 수 있는 것으로 증권거래와 관련된 매매의 편리함과 종목분석 및 거래의 편의성으로 정의하였다. 기존 연구에서의 유연성 측정항목(Zeithaml et al., 2000; Parasuraman et al., 2005; 문형남 등, 2002; 최돈황, 2005; 권기정, 2009; 이동규 2010)과 반응성 측정항목(Chaffey and Williams, 2000; Barnes and Vidgen, 2001; Zeithaml et al., 2000; 문형남 등, 2002; 최돈황, 2005; 권기정, 2009; 이동규 2010)을 조정하여 HTS 서비스 측정에 알맞도록 측정항목을 설정하였다.

본 연구에서는 증권거래와 관련한 내용으로 “주문처리/결과 확인용이”, “차트분석 툴의 다양성”, “신속한 서비스 접속”, “시세 전용 서비스 접속의 편리”, “선물/옵션거래 편리”, “프로그램 다운로드용이”, “해외주식정보 및 금융상품 거래용이”, “이체서비스 이용 편리”의 8가지 항목에 대해 7점 리커트 척도로 구성하였다.

## (3) 디자인품질

디자인 품질은 고객이 원하는 정보를 어려움 없이 찾을 수 있도록 HTS의 편리성과 조화로우움을 강조한 것으로 HTS 메뉴구성 및 프로그램의 세련되고 편리함으로 정의하였다. 디자인 품질에 대한 측정은 기존 연구에서 사이트의 편리성을 강조한 평가차원(Battleson et al., 2001; 최돈황, 2005; 최원근, 2009; 이동규, 2010)과 화면 구성 및 이동의 편리성(Zeithaml et al., 2000; Chaffey and Williams, 2000; 최원근, 2009; 이동규, 2010), 그리고 디자인의 세련됨(Barnes and Vidgen, 2001; Aladwani et al., 2002), 등을 측정항목으로 설정하였다.

본 연구에서는 디자인 품질 측정항목으로 “편리한 메뉴구성”, “사용자중심의 화면구성”, “금융상품 비교메뉴 탑재”, “화면구성/디자인 세련됨”, “화면 간 이동 시 편리”의 5가지 항목에 대해 7점 리커트 척도로 구성하였다.

## (4) 안전보안성

HTS에서의 안전보안성은 고객이 HTS 이용에 있어서 안심하고 거래할 수 있도록 개인정보를 보호하고 안전한 시스템 구동을 담보하는 것으로 정의하였다. 안전보안성은 온라인거래에 있어서 중요한 서비스품질 요인으로 고객이 거래 증권사를 신뢰할 수 있는지를 평가하는 척도이며, 이용하고 있는 HTS의 안전보안성에 대해 고객들의 느끼는 정도를 측정하였다. 측정항목은 기존 연구에서 공통적으로 사용한 개념과 항목을 중심으로 설정하였다(Hoffman et al., 1999; Zeithaml et al., 2000; Parasuraman et al., 2005; Jun and Cai, 2001; 최돈황, 2005; 최원근, 2009; 이동규, 2010).

본 연구에서의 안전보안성 측정은 “철저한 개인정보 보호 노력”, “금융사고 등의 신뢰도”, “시스템 안정성 신뢰”, “결제시스템의 안전성”, “문제해결의 신속성”, “거래의 안정성 신뢰”, “구동속도의 빠름과 정확”의 7가지 항목에 대해 7점 리커트 척도로 구성하였다.

## (5) 고객서비스

고객서비스는 증권회사와 거래 고객 간의 상호작용을 강조하는 것으로, 증권회사가 고객들에게 제공하기로 약속한 서비스의 종류와 수준에 대해 고객이 느끼는 상호작용으로 정의하였다. 고객서비스의 측정항목은 기존 연구에서 사용한 개념과 항목을 중심으로 설정하였다(Zeithaml et al., 2000; Parasuraman et al., 2005; 문형남 등, 2002; 이문규, 2002; 최돈황, 2005; 최원근, 2009; 이동규, 2010). 고객서비스는 고객들이 기대하는 서비스 수준에 대한 평가 차원으로 부가서비스, 수수료, 우대서비스, 서비스회복 노력 등을 포함한다.

본 연구에서는 “무료정보의 부가서비스”, “저렴한 거래 수수료”, “고객보상에 대한 명시”, “우대서비스 유무”, “고객센터 접근 용이성”, “커뮤니티 제공”, “불만족 처리 서비스”의 8가지 항목에 대해 7점 리커트 척도로 구성하였다.

## 2) HTS 관계품질 요인

### (1) 고객만족



고객만족은 평가의 반복이나 경험을 통해 축적된 포괄적인 속성을 근거로 한 감정적 및 인지적인 반응으로 보고, “소비 경험을 통해 느끼는 인지적, 감정적 충족 반응(Anderson et al., 1994; Oliver, 1997)”과 같은 “HTS 서비스에 대한 포괄적 충족 상태”로 정의하였다. 고객인 투자자가 HTS를 이용할 때 느낀 만족감과 즐거움, 각 서비스품질 요인별 만족도에 관한 항목으로 측정하였다. 이를 측정하기 위해 Cronin and Taylor(1992), Spreng and Mackoy(1996), 고영도(2009), 김인수(2009), 이동규(2010)의 연구에서 사용된 문항을 참고로 하여 “HTS 서비스 만족”, “HTS 서비스 이용 즐거움”, “제공된 정보의 만족”, “매매처리와 속도 만족”, “메뉴구성과 기능 만족”, “안전보안성 만족”, “고객서비스 만족”의 7가지 항목에 대해 7점 리커트 척도로 구성하였다.

## (2) 신뢰

신뢰는 서비스 품질을 포함한 고객만족과 연계되는 상위의 개념으로 보고, “관계 품질의 구성요인으로써 증권회사가 제공하는 HTS 서비스에 대한 믿음”으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Ghose and Dou(1998), Henning-Thurau(2000), Holland and Baker(2001), Roberts 등(2003), Ha(2004), 최낙환(2001), 윤양은(2003), 고영도(2009), 김인수(2009), 이동규(2010)의 연구에서 사용했던 문항을 참고로 하여 “거래 증권사 HTS 신뢰”, “제공된 투자정보 신뢰”, “매매 수행 시 HTS 기능 신뢰”, “시스템 업그레이드 신뢰”, “개인정보보호 정책 신뢰”, “약속한 서비스 이행 신뢰”의 6가지 항목에 대해 7점 리커트 척도로 구성하였다.

## 3) HTS 고객충성도 요인

### (1) 재이용 의도

재이용 의도란 “기존 업체 또는 서비스를 계속 이용하려는 속성”으로 Bitner(1990)의 연구를 토대로 정의하였다. 본 연구에서는 고객들이 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 웹사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고

정의하였다. Bitner(1990), Rust and Zahorik(1993), Jarvenpaa and Tactinsky(1999) Anderson and Srinivasan, (2003)의 연구와 양용(2007), 조철호, 정원길(2008), 권기정(2009), 이동규(2010)의 선행연구를 근거로 측정항목을 설정하였다. 재이용 의도는 고객충성도로 이어지는 과정이므로 만족한 고객이 장기적으로 반복이용을 유도할 수 있도록 해야 한다. 측정항목으로 “향후 HTS 계속 이용”, “추천의지”, “다른 증권사보다 우선 선택”, “가격인상 불구 사용 의지”의 4가지 항목에 대해 7점 리커트 척도로 구성하였다.

## (2) 고객충성도

고객충성도는 서비스에 대해 만족한 고객이 특정 제품 및 서비스를 지속적, 반복적으로 구매하려는 소비자 태도로서(Kotler and Armstrong, 1999), 고객이 일회 이상 재방문할 가능성 및 반복적으로 거래 하고자 하는 의도이다(Bowen et al., 2001). 본 연구에서는 고객충성도를 “이용 중인 온라인 증권거래 HTS에 대한 긍정적이고 지속적인 이용에 대한 의도”로 정의하였다. Dick and Basu(1994), Prus and Brandt(1995), Brady 등(2002), Anderson and Srinivasan, (2003)의 연구와 김명수 등(2003), 이동규(2010) 등의 선행연구를 참고하여 측정항목을 설정하였다. 측정항목으로 “타사 HTS로 교체의사에도 불구 계속 이용여부”, “교체의사는 없지만 불만족 요인 해소 시 계속 이용”, “현재 이용 중인 HTS에 대해 만족하며 계속 이용”, “금융상품 거래에서도 이용”의 4가지 항목에 대해 7점 리커트 척도로 구성하였다.

## 4) 전환의도

전환의도는 “전환행동에 영향을 미치는 동기 유발적인 요인들로 구성되어 있으며 행동을 실행하기 위한 노력의 표시”로 정의할 수 있다(Ajzen, 1991). 본 연구에서는 “이용하고 있는 증권사 HTS를 다른 증권사 HTS로 변경하고자 하는 의도”로 정의하고 Keaveney(1995), Bansal and Taylor(1997)의 선행연구를 근거로 측정항목을 설정하였다. 또한 이유재(2004), 엄란숙(2007), 권정희(2010), 김종완

(2010)의 연구에서 사용한 항목을 참고하여 “다른 증권사 HTS로 전환의도”, “다른 HTS에 대한 정보탐색”, “향후 전환 가능성”의 3가지 항목에 대해 7점 리커트 척도로 구성하였다.

#### 4. 조사 설계

##### 1) 설문구성 및 조사방법

본 연구는 온라인 증권거래의 특성을 반영한 설문지를 통해 실증분석을 실시하였다. 이를 위해 2011년 11월 14일부터 11월 19일까지 증권회사 직원 및 일부 온라인 고객을 대상으로 예비조사를 실시 설문지를 개발하였다. 본 연구에 이용된 설문은 전국을 대상으로 하였고, D증권사에 거래하는 고객을 대상으로 2012년 1월 9일부터 1월 31일까지 약 3주간에 걸쳐 조사되었다.

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

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

본 연구의 실증분석에 이용된 설문은 <표 3-1>에 나타난 바와 같다.

<표 3-1> 설문 의 구성

측 정 변 수(척도)		항목번호 및 내용	연구 동향	
서비스품질 (7점척도) (33항목)	1, 정보신뢰성 (5항목)	1) ~ 4)정보의 신속·정확	Zeithaml et al.(1990), Chaffey & Williams(2000), Liu & Arnett(2001), van Riel et al.,(2001),김계수 (2002) 문형남 등(2002),최돈황(2005), 권기정(2009),	
		5)다양한 정보 제공·신뢰	Jarvenpaa et al..(1997)최돈황(2005), 권기정(2009),이동규(2010)	
	2, 매매편의성 (8항목)	1),3),5),7) 반응성	Chaffey & Williams (2000), Barnes & Vidgen(2001), Zeithaml et al.(2000), 문형남 등(2002),최돈황(2005)	
		2),4),6),8) 유연성	Zeithaml et al.(2000), Parasuraman et al.(2005), 최돈황(2005), 권기정(2009), 이동규(2010)	
	3, 디자인품질 (5항목)	1),3) 사이트 편리성 2)고객 맞춤 서비스	Battleson et al.(2001), 최돈황(2005), 최원근(2009) 이동규(2010)	
		4)디자인 세련됨 5)화면 간 이동의 편리성	Zeithaml et al.(2000), Chaffey & Williams(2000),Barnes & Vidgen(2001) 최원근(2009), 이동규(2010)	
	4, 안전보안성 (7항목)	1),2),4)보안성 3),5),6),7)안전성	Hoffman et al.(1999), Zeithaml et al.(2000), Parasuraman et al.(2005), Jun & Cai(2001), 최돈황(2005), 최원근(2009), 이동규(2010)	
	5, 고객서비스 (8항목)	1)부가서비스,2)가격 3)보상체계, 4)우대서비스 5)투자자 교육서비스, 6)커뮤니티, 7)접근성 8)문제해결 능력	Zeithaml et al.(2000), Parasuraman et al.(2005), 문형남 등(2002), 이문규(2002), 최돈황(2005), 최원근(2009), 이동규(2010)	
	관계품질 (7점척도) (12항목)	1.고객만족 (6항목)	1), 2)HTS 만족도 3)정보 만족, 4)매매 만족,5)디자인 만족, 6)안전/보안성 만족, 6) 고객서비스 만족	Cronin & Taylor(1992), Spreng & Mackoy(1996), 김인수(2009), 고영도(2009), 이동규(2010)
		2, 신뢰 (6항목)	1) HTS 신뢰, 2) 정보 신뢰 3)매매 신뢰, 4)시스템 신뢰 5)보안 신뢰, 6)약속 이행	Ghose & Dou(1998), Henning-Thurau(2000), Roberts et al., (2003), 최낙환(2001),윤양은(2003), 김인수(2009), 고영도(2009), 이동규(2010)
고객충성도 (7점척도) (11항목)	1, 전 환 의 도 (3항목)	1)전환의향, 2)전환정보탐색 3)미래 전환 가능성	Keaveney(1995), Bansal & Taylor(1997), 이유재(2004), 엄란숙(2007), 권정희(2010), 김종완(2010)	
	2, 재 이용의도 (4항목)	1)계속 이용, 2)추천 3)경쟁사 비교 - 계속이용 4)가격인상 불구 계속이용	Bitner(1990), Rust & Zahorik(1993), Jarvenpaa & Tactinsky(1999), 양용(2007), 조철호 등(2008), 권기정(2009),이동규(2010)	
	3, 고객 충성도 (4항목)	1)의사충성도, 2)서비스회복 후 충성도, 3)충성도, 4)다른 상품까지 충성	Dick & Basu(1994), Prus & Brandt(1995), Brady et al..(2002), 김명수 등(2003),이동규(2010)	
인구통계학적 특성 (명목척도-12항목)		1)HTS 이용과 관련 일반사항 - (3항목)		
		2)기타 인구통계적 특성 - (9항목)		

## 2) 분석 방법

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

구체적인 분석방법을 보면 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 직업, 소득 및 이용횟수 등 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였다. 둘째, 연구모형의 분석도구에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도 분석(Reliability), 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis; EFA), 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 실시하였다. 셋째, 주요 개념들 간의 인과관계를 파악하고, 연구모형에 대한 경로계수의 유의성 및 적합도 등 관련 지표들의 검토와 가설검증을 위해 구조방정식 모델링 분석(Structural Equation Modeling; SEM)을 하였다. 넷째, 인구통계학적 특성과 변수들 간의 차이를 검증하고자 One Way ANOVA분석과 t-test분석을 실시하였다. 다섯째, 고객충성도에 어느 독립변수가 더 많이 영향을 주는 가를 분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis; HRA)을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 일반적 특성

<표 4-1>은 본 연구에 이용된 인구통계학적 자료의 구성이다.

<표 4-1> 자료의 구성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)	
성별	남자	293	62.1	직업	교육직	18	3.8	
	여자	179	37.9		주부	30	6.4	
연령	29세 이하	57	12.1		회사원	290	61.4	
	30~39세	167	35.4		자영업	52	11.0	
	40~49세	192	41.7		전업투자자	14	3.0	
	50~59세	48	10.2		전문직	60	12.7	
	60세 이상	8	1.7		공무원	8	1.7	
학력	고졸 이하	59	12.5		거주지	서울	95	20.1
	대학졸업	385	81.6			경기	78	16.5
	대학원 이상	28	5.9			인천	28	5.9
소득	200만원 미만	33	7.0	충청		18	3.8	
	200~400만원 미만	131	27.8	대전		25	5.3	
	400만원 이상	308	65.3	광주		21	4.4	
투자금액	500만원 미만	34	7.2	주거지		부산	58	12.3
	500~1,000 미만	63	13.3			대구	36	7.6
	1,000~3,000 미만	137	29.0			강원	27	5.7
	3,000~5,000 미만	98	20.8			전라	25	5.3
	5,000만원 이상	140	29.7		경상	27	5.7	
						울산	25	5.3
						제주	9	1.9
계		472	100.0		계		472	100.0

먼저 성별 구성비를 살펴보면, 전체 응답자 중 남성이 62.1%, 여성이 37.9%로 남성이 높은 구성비를 보이고 있다. 연령별로는 30세~49세 연령층이 전체 응답

자 중 80.1%로 가장 많아 온라인 증권투자자들의 연령은 30대와 40대가 주를 이루고 있음을 나타내고 있다. 대출학력을 가지는 투자자가 81.6%의 비중을 나타내고 있고, 소득수준도 월평균 400만원 이상(65.3%)의 고소득층임을 표본에서 알 수 있었다. 투자금액에서는 다소 균형을 나타내고 있었으며, 5천만원 이상 투자금액을 운용하는 투자자가 29.7%로 비교적 높은 편이었다. 온라인 거래를 하는 투자층이 주로 회사원(61.4%)이었으며 전문직에 종사하는 투자층도 12.7%로 비교적 높았다. 거주 지역별 분포를 살펴보면, 서울 경기지역이 36.6%로 인구밀도 수준의 응답자를 나타내고 있으며, 부산, 대구 순으로 높았다.

<표 4-2>는 HTS 이용 상황별로 살펴본 기초자료이다.

<표 4-2> HTS 이용 상황별 분석

구분		빈도 (명)	비율 (%)	구분		빈도 (명)	비율 (%)	구분		빈도 (명)	비율 (%)
이용 기간	1년미만	22	4.7	이용 횟수	매일	202	42.8	이용 시간	1시간이내	78	16.5
	2년미만	37	7.8		주1~2회	63	13.3		2시간이상	61	12.9
	3년미만	71	15.0		주3회이상	86	18.2		매매시간	200	42.4
	3년이상	342	72.5		필요시에만	121	25.6		거래시만	133	28.2
계		472	100.0	계		472	100.0	계		472	100.0

또한 HTS 사용 상황을 살펴보면 3년 이상 이용하고 있다는 투자자가 72.5%로 매우 높아 시스템에 적응하고 나면 일반적으로 지속적 이용을 하고 있음을 볼 수 있었고, 매일 HTS를 이용하고 있는 응답자가 42.8%로 비교적 높았다. 또한 일반적으로 매매시간 내에 HTS 서비스를 이용하고 있다고 응답하였다.

따라서 본 연구의 응답자의 인구통계학적 특성은 HTS를 3년 이상 이용하고 있으며 매매시간 내에 거의 매일 이용하는 3~40대 남성투자자로 대학을 졸업한 고학력자이며, 소득수준도 높은 월평균 400만원 이상 회사원이고, 서울, 경기, 부산에 거주하고 있다고 할 수 있다.

## 2. 신뢰도와 타당성 분석

1) 측정요인별 타당성 및 신뢰도 검증

(1) HTS 서비스품질 요인 검증

타당성 확보를 위해 HTS 서비스품질 요인들은 요인적재량이 0.5 이하 및 고유값이 1이하인 변수들은 제거하였다. 또한 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수 간 부분상관 계수 값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO의 값도 함께 제시하였다.

<표 4-3> HTS 서비스품질 요인의 타당성 신뢰도 분석(탐색적 요인분석)

요인	척도명	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력	Cronbach α
안 전 보안성	se02(금융사고신뢰)	.790	.771	4.831	18.580	.917
	se03(시스템안정)	.738	.748			
	se04(결제시스템)	.723	.733			
	se06(거래안정성)	.709	.751			
	se05(문제해결)	.689	.703			
	se07(구동속도)	.688	.726			
	se01(정보보호)	.674	.693			
고객 서비스	cm04(우대서비스)	.828	.793	4.711	18.118	.922
	cm06(고객센터)	.791	.692			
	cm03(고객보상)	.786	.729			
	cm05(투자자교육)	.773	.720			
	cm07(커뮤니티)	.771	.754			
	cm08(불만족처리)	.714	.704			
정 보 신뢰성	ic03(종목정보)	.801	.786	3.270	12.576	.876
	ic02(정보신뢰)	.794	.773			
	ic05(금상정보)	.746	.709			
	ic01(정보적시성)	.674	.709			
	ic04(가격정확)	.512	.585			
매 매 편의성	tr01(주문처리)	.850	.839	3.132	12.046	.875
	tr03(서비스접속)	.821	.813			
	tr02(차트분석)	.729	.662			
디자인 품 질	dz05(이동편리)	.763	.793	3.113	11.973	.881
	dz03(금상비교)	.757	.745			
	dz04(세련됨)	.749	.767			
	dz01(메뉴편리)	.623	.659			
	dz02(사용자중심)	.602	.699			
KMO and Bartlett's test KMO=0.944, $\chi^2=9623.655$ , df=325, 유의확률=0.000				총분산	73.29%	

\* Alpha if Item Deleted Cronbach α - 항목이 삭제된 경우 Cronbach α로 Cronbach α보다 높은 경우 제거하여 Cronbach α값을 높일 수 있으나 반드시 제거하여 수정할 필요는 없다.



<표 4-3>은 HTS 서비스품질 요인의 탐색적 요인분석을 통한 타당성 및 신뢰성을 검증한 자료이다.

분석결과, <표 4-3>에 나타난 바와 같이 정보신뢰성 5개요인, 매매편의성 3개요인, 디자인품질 5개 요인이 추출되었고, 안전보안성과 고객서비스에서는 각각 7개, 6개 요인이 추출되었다. 이들 요인들의 구성변수별 요인적재량은 최소 0.512로 모두 0.5보다 높게 나타나 적합하였으며, 고유값도 모든 요인에서 1이상으로 나타났다. 총분산도 73.29%로 기준치 60%를 상회하고 있다. 또한 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.944로 나타나 1에 근접하게 나타남으로써 요인분석에 적합함을 설명해 주고 있으며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내주는 Bartlett의 검정( $\chi^2=9623.655$ ,  $df=325$ , 유의확률=0.000)에서도 유의확률이 0.000으로 귀무가설은 기각되고 영가설이 채택된다. 따라서 요인분석 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 또한 신뢰도 기준인 Cronbach  $\alpha$ 값이 0.6이상으로 신뢰도가 높다고 평가할 수 있다.

HTS 서비스품질 요인의 탐색적 요인분석결과 ‘금융사고 신뢰도’, ‘시스템 접속 안정’, ‘결제시스템 안전’, ‘잔고, 주문, 이체의 안전’, ‘문제발생시 즉각 처리’, ‘HTS 시스템 가동의 신속성’, ‘고객정보보호 노력 신뢰’ 순으로 안전보안성 요인이 제1요인에 높은 적재량을 보였고, 제2요인에는 고객서비스 요인인 ‘우대서비스 인지’, ‘커뮤니티 존재’, ‘보상체계 정비’, ‘투자자 교육 시스템 존재’ 등이 높은 적재량을, 제3요인은 정보신뢰성으로 ‘정보의 객관성’, ‘종목정보의 신뢰’, ‘금융상품 정보 등의 신뢰’, ‘제공정보의 신속성’순으로 적재량을 나타냈다. 제4요인에는 매매편의성 요인, 제5요인에는 디자인품질 요인이 적재량을 보여 HTS의 서비스 품질은 안전보안성과 고객서비스가 중요함을 설명해주고 있었다.

한편, 확인적 요인분석결과 <표 4-4>에 나타난 바와 같이, 적합도 지수를 높이기 위해 표준적재치 값이 0.5이하의 낮은 항목을 제거 하였다. 그 결과 적합도 지수가 비교적 양호하게 나타났으며,  $CMIN/DF(\chi^2\text{검정값}/df)=1.889$ 로 3이하이면 모델이 적합하다고 해석할 수 있다. 잠재변수 각각의 개념신뢰성은 모두 기준치 0.7이상의 양호한 값을 보였고, AVE 역시 기준치 0.5를 상회하고 있다. 따라서 본 연구에서의 HTS 서비스품질 요인의 타당성과 신뢰도가 높음을 검증해주고 있다.

<표 4-4> HTS 서비스품질 요인 확인적 분석 결과

경로		표준 적재치	S.E.	C.R.	개념 신뢰도	AVE
ic02(정보신뢰)	---->	.827	-	-	<b>.774</b>	<b>.535</b>
ic01(정보적시성)	----> 정보	.766	.049	18.513		
ic03(종목정보)	----> 신뢰성	.819	.048	20.292		
ic04(가격정확)	---->	.666	.055	15.435		
ic05(금상정보)	---->	.768	.049	18.594		
tr02(차트분석)	----> 매매	.735	.044	18.986	<b>.825</b>	<b>.755</b>
tr01(주문처리)	----> 편의성	.903	-	-		
tr03(서비스접속)	---->	.883	.042	24.706		
dz02(사용자중심)	---->	.674	.047	16.349	<b>.755</b>	<b>.511</b>
dz01(메뉴편리)	----> 디자인	.691	.046	16.924		
dz03(금상비교)	----> 품질	.790	.044	20.602		
dz04(세련됨)	---->	.843	.039	22.768		
dz05(이동편리)	---->	.864	-	-		
se02(금융사고신뢰)	---->	.814	.047	21.728	<b>.880</b>	<b>.607</b>
se01(정보보호)	---->	.794	.048	20.896		
se03(시스템안정)	----> 안전	.840	-	-		
se04(결제시스템)	----> 보안성	.831	.043	22.465		
se05(문제해결)	---->	.778	.048	20.24		
se06(거래안정성)	---->	.856	.041	23.606		
se07(구동속도)	---->	.839	.041	22.823		
cm03(고객보상)	---->	.825	.045	23.214	<b>.832</b>	<b>.553</b>
cm04(우대서비스)	---->	.873	-	-		
cm05(투자자교육)	----> 고객	.815	.040	22.723		
cm06(고객센터)	----> 서비스	.768	.042	20.58		
cm07(커뮤니티)	---->	.834	.045	23.676		
cm08(불만족처리)	---->	.782	.043	21.192		

$\chi^2=545.921(df=289 p=.000)$ , CMIN/DF=1.889

GFI=.908, AGFI=.927, NFI=.912, CFI=.945, RMSEA=.044

(2) HTS 관계품질 요인 검증

<표 4-5>는 HTS 관계품질 요인의 탐색적 요인분석을 통한 타당성 및 신뢰성을 검증한 분석 자료이다.

분석결과, 만족 7개요인과 신뢰 6개요인은 최초 설문구성 시와 동일하게 채택되었다. 이들 요인들의 구성변수별 요인적재량은 최소 0.625로 모두 0.5보다 훨씬 높게 나타나 적합하였으며, 고유값이 1이상으로 나타났고, 총분산도 71.97%로 기준치 60%를 상회하고 있다. 또한 KMO통계량이 0.956으로 1에 근접하고 있으며,

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

관계품질 요인의 탐색적 요인분석결과 ‘HTS이용의 즐거움’, ‘정보제공 만족’, ‘HTS 기능 및 서비스 만족’, ‘HTS 고객서비스 만족’, ‘메뉴구성과 기능 만족’, ‘처리속도 만족’ 순으로 만족요인이 제1요인에 높은 적재량을 보였고, 제2요인에는 근소한 차이로 신뢰요인이 적재되었다. 신뢰요인에는 ‘HTS의 개인정보보호 및 보안 신뢰’가 가장 높은 적재량을, ‘HTS 시스템 업그레이드 신뢰’, ‘약속이행 신뢰’, ‘HTS 매매 기능 신뢰’순으로 요인이 적재되었다.

<표 4-5> HTS 관계품질 요인의 타당성 신뢰도 분석(탐색적 요인분석)

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

한편, 확인적 요인분석결과 <표 4-6>에 나타난 바와 같이 탐색적 요인분석에서 사용했던 측정변수의 제거 없이 그대로 사용하였으며 결과 역시 양호하게 나타났다. 초기 CMIN/DF( $\chi^2$ 검정값/df)=1.161로 3이하로 모델이 적합하다고 볼 수 있어 변수제거 없이 그대로 사용하였다, CFI값이 0.945(<0.9)이고 RMSEA값이 0.036(<0.05)으로 적합지수 역시 양호하다. 잠재변수 개념신뢰도가 만족이 0.911,

신뢰가 0.92로 기준치 0.7이상의 양호한 값을 보였고, AVE 역시 기준치 0.5를 상회하고 있다. 따라서 본 연구에서의 HTS 관계품질 요인은 타당성과 신뢰도가 높음을 검증해주고 있다.

<표 4-6> HTS 관계품질 요인의 확인적 요인분석 결과

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

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

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

### (3) HTS 고객충성도 요인 검증

<표 4-7>은 HTS 고객충성도 요인의 탐색적 요인분석을 통한 타당성 및 신뢰성을 검증한 분석 자료이다.

분석결과 <표 4-7>에서 나타난 바와 같이 재이용 의도와 고객충성도는 각각 4개 요인이 추출되었다. 이들 요인들의 구성변수별 요인적재량은 최소 0.561로 모두 0.5보다 높게 적재하고 있으며, 고유값도 1이상으로 나타났다. 총분산 역시 기준치 60%를 상회하는 74.16%를 보이고 있다. KMO통계량은 0.896이며 Bartlett의 검정( $\chi^2=3279.445, df=55, \text{유의확률}=0.000$ )에서도 유의확률이 0.000으로 영가설이 채택되었다. 신뢰도 기준인 Cronbach  $\alpha$ 값이 재이용 의도 0.817, 전환 의도 0.907, 고객충성도 0.845로 기준치 0.6이상으로 신뢰성이 높다고 볼 수 있다.

고객충성도 요인의 탐색적 요인분석결과 'HTS 추천', '타사 비교 시 우선 선택', '수수료 인상 후에도 계속 이용' 순으로 재이용 의도 요인이 제1요인에 높은 적재량을 보였고, 제2요인에는 전환의도 요인이 높은 적재량을 보였다. 고객충성도, 인은 제3요인에 적재되었으며, '전환의도가 있지만 지속사용', '불만족 해소시 지속 이용', '특별한 이유가 없는 한 계속 사용', '금융상품거래에서도 이용'순으로 적재량을 보였다.

<표 4-7> HTS 고객충성도 요인과 타당성 신뢰도 분석(탐색적 요인분석)

요인	척도명	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력	Cronbach $\alpha$
재이용 의도	rp02(구전활동)	.813	.773	3.106	28.236	.817
	rp03(최우선이용)	.728	.723			
	rp04(수수료)	.718	.554			
	rp01(계속이용)	.711	.713			
전환 의도	tf02(타사정보탐색)	.903	.849	2.821	25.644	.907
	tf01(전환의향)	.891	.834			
	tf03(향후전환)	.875	.811			
고객 충성도	lo01(전환의사)	.846	.755	2.231	20.278	.845
	lo02(불만해소시)	.734	.750			
	lo03(계속이용)	.586	.731			
	lo04(상품확대시)	.561	.665			
KMO and Bartlett's test, KMO=0.896, $\chi^2=3279.445$ , df=55, 유의확률=0.000				총분산	74.16%	

한편, 확인적 요인분석결과 <표 4-8>에 나타난 바와 같이 탐색적 요인분석에서 사용했던 측정변수 중 재이용 의도의 rp04변수와 고객충성도의 lo02변수는 모델 적합도를 개선하기 위해 제거하였다. CMIN/DF( $\chi^2$ 검정값/df)=1.832로 3이하이면 모델이 적합하다고 해석할 수 있으며, 다른 적합도 지수도 양호하게 나타나고 있다. 잠재변수 개념신뢰도는 재이용 의도가 0.859, 전환의도 0.790, 고객충성도 0.754로 기준치 0.7를 상회하고 있다. AVE도 모두 기준치 0.5를 상회하여 고객충성도 요인의 신뢰성을 검증해 주고 있다.

<표 4-8> HTS 고객충성도 요인의 확인적 요인분석 결과

경로		표준 적재치	S.E.	C.R.	개념 신뢰도	AVE
tf02(타사정보탐색)	---->	.889	-	-		
tf01(전환의향)	----> 전환의도	.883	.039	25.393	<b>.790</b>	<b>.556</b>
tf03(향후전환)	---->	.852	.041	24.176		
rp02(구전활동)	---->	.814	.047	21.109		
rp01(계속이용)	----> 재이용의도	.859	-	-	<b>.859</b>	<b>.669</b>
rp03(최우선이용)	---->	.851	.047	22.507		
lo01(전환의사)	---->	.548	.058	12.391		
lo03(계속이용)	----> 충성도	.897	-	-	<b>.754</b>	<b>.515</b>
lo04(상품확대)	---->	.824	.050	21.045		

$\chi^2=43.971(df=24, p=.008)$ ,  $CMIN/DF=1.832$ ,  
 $GFI=.979$ ,  $AGFI=.961$ ,  $CFI=.993$ ,  $NFI=.984$ ,  $RMSEA=.042$

<표 4-9>는 HTS 서비스품질, 관계품질, 고객충성도의 신뢰성 검증을 위한 확인적 요인분석 결과를 정리한 것이다. HTS 서비스품질 요인에 대해서 초기모형에서 적합도가 낮아 7개 문항을 순차적으로 제거하면서 적합도를 개선하였다. 즉,  $\chi^2/df=1.889$ 로 적합하였다. 관계품질 요인에서는 초기모형에서 적합도가 높아 12개 문항을 그대로 사용하였다. 또한 고객충성도에 대해서 11개 문항으로 적합도 분석 결과, 모형 적합도가 낮아 문항을 순차적으로 제거하면서 개선하였다. 그 결과 9개 문항으로 고객충성도 요인에 대한 신뢰성 검증을 하였다. 즉,  $\chi^2/df=1.832$ 로 크게 개선되었다.

<표 4-9> 확인적 요인 분석 내용 정리

구분	문항	$\chi^2$	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	RMR	CFI	RMSEA
서비스 품질	초기	33 1274.55 (p=.000**)	3.922	.845	.854	.835	.097	.896	.085
	최종	26 545.921 (p=.000**)	1.889	.908	.927	.912	.045	.945	.044
관계 품질	초기	12 74.304 (p=.000**)	1.161	.906	.899	.914	.039	.945	.036
	최종	12 74.304 (p=.000**)	1.161	.906	.899	.914	.039	.945	.036
고객 충성 도	초기	11 142.026 (p=.000**)	3.156	.892	.806	.899	.048	.938	.147
	최종	9 43.971 (p=.008*)	1.832	.979	.961	.984	.043	.993	.042

\* p<0.01, \*\* p<0.001

### 3. 변수 간 상관관계

본 연구의 실증분석에서의 구체적인 상관관계수 값은 <표 4-10>에 나타난 바와 같이, 독립변수인 서비스품질 요인은 매개변수인 고객만족과 신뢰에 높은 정(+)의 상관관계를 보이고 있다(만족=0.592~0.754, 신뢰=0.589~0.750). 또한 종속변수인 재이용 의도와 고객충성도에도 높은 정(+)의 상관관계를 가지고 있고, 전환 의도와는 부(-)의 상관관계( $r=-0.271 \sim -0.407$ )를 보였다. 즉, 서비스품질 요인이 만족스럽고 신뢰가 높으면 HTS에 대한 전환의도가 낮음을 설명하고 있다. 한편, 전환의도는 재이용 의도( $r=-0.420$ ), 고객충성도( $r=-0.391$ )에 부(-)의 상관관계가 있음을 보여주어 타사로 HTS를 전환하고자 하는 고객은 계속해서 HTS를 이용하기를 주저하게 되고 결국은 고객충성도도 없어진다는 결과를 얻을 수 있다. 고객충성도는 고객만족( $r=0.690$ ), 신뢰( $r=0.709$ )와 높은 정(+)의 상관관계를 가지고 있어 고객만족과 신뢰가 높을수록 고객충성도는 증가한다고 설명할 수가 있다.

<표 4-10> 변수 간 상관관계 행렬

구분	독립변수					매개변수		종속변수		
	정보 신뢰성	디자인 품질	안전 보안성	매매 편의성	고객 서비스	고객만족	신뢰	전환 의도	재이용 의도	고객 충성도
정보 신뢰성	1									
디자인 품질	.520**	1								
안전 보안성	.683**	.634**	1							
매매 편의성	.573**	.486**	.589**	1						
고객 서비스	.434**	.626**	.599**	.380**	1					
고객 만족	.627**	.709**	.754**	.592**	.659**	1				
신뢰	.630**	.676**	.750**	.589**	.614**	.847**	1			
전환 의도	-.275**	-.310**	-.313**	-.272**	-.271**	-.407**	-.406**	1		
재이용 의도	.478**	.603**	.556**	.419**	.536**	.673**	.706**	-.420**	1	
고객 충성도	.506**	.586**	.579**	.470**	.559**	.690**	.709**	-.391**	.746**	1

\*\*  $p < 0.001$ ,  $n = 472$

#### 4. 가설 검증

##### 1) 모형의 적합도 분석

본 연구의 실증분석에 이용한 주요 변수 간 영향관계는 구조방정식 모델분석을 통해 검증하였다. 분석결과,  $\chi^2$ 값은 모형을 통해 재생된 공분산행렬과 원 자료의 공분산행렬 사이에 차이가 없다는 영가설이 기각되었지만( $p=0.000$ ,  $p>0.05$ 보다 커야) 다른 적합지수들에서 수용할 만한 수준으로 나타났다.

적합도지수로서  $\chi^2$ 값은 작을수록 적합도가 높지만 자유도가 큰 것이 간결성의 가치에서 볼 때 바람직하다. 그러나  $\chi^2$ 값의 차이가 유의수준 0.05에서 자유도가 1일 때  $\chi^2$ 값은 3.84이므로, 이 값을 상회한다면 자유도를 감소시킨 것보다 더 큰 가치가 있다면 의미가 있다. 이런 측면에서 본 연구에서는 초기모형의  $\chi^2_{0.05}(1035)=3183.26$ 에서  $\chi^2_{0.05}(816)=1977.98$ 로 감소되었다. 이는 초기모형보다 최종모형의 적합도가 개선되었고 모형 내 경로설정이 바람직함을 보여준다.

<표 4-11> 연구모형의 적합지수

구 분			적합기준치	초기모형		최종모형	
				추정치	수용여부	추정치	수용여부
절대 적합지수	모형 전반적 적합도	$\chi^2$	≥임계치	3183.26		1977.98	
		d.f	-	1035		816	
		p.	≥0.05	0.000		0.000	
		$\chi^2/d.f$	≤3	3.076		2.424	수용
		RMSEA	≤0.08	0.066	수용	0.046	수용
	RMR	≤0.08	0.077	수용	0.057	수용	
	모형 설명력	GFI	≥0.9	0.758		0.923	수용
		AGFI	≥0.9	0.726		0.904	수용
		PGFI	≥0.5	0.668	수용	0.567	수용
	증분 적합지수	독립 모형 VS. 연구 모형	NFI	≥0.9	0.844		0.954
IFI			≥0.9	0.889		0.976	수용
RFI			≥0.9	0.830		0.912	수용
CFI			≥0.9	0.888		0.965	수용
TLI			≥0.9	0.878		0.934	수용
간명 적합지수	모형 복잡성	PNFI	≥0.5	0.684	수용	0.764	수용
		PCFI	≥0.5	0.626	수용	0.753	수용

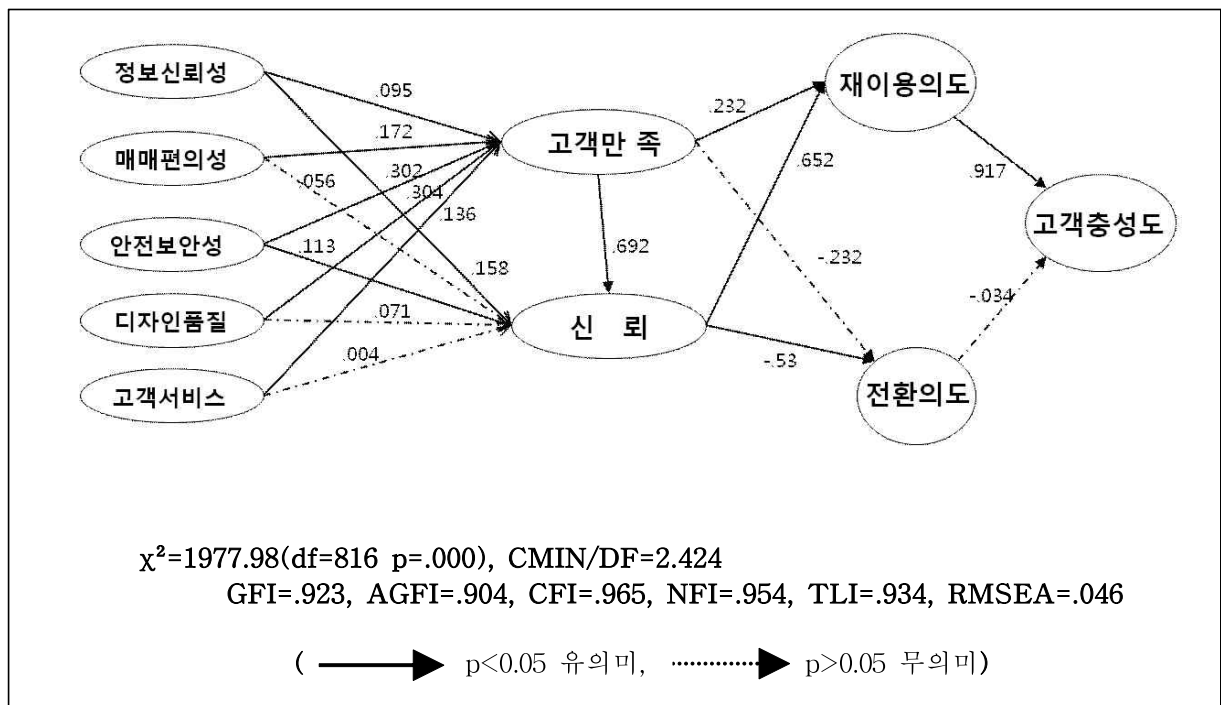


그림에도 불구하고  $\chi^2$ 과 p값은 연구모형이 5% 유의수준에서 자료와 차이가 없다는 귀무가설이 기각되어 다른 적합도 지수들을 참조해야 한다는 것을 보여주었다. 이에 따라 다른 지수들을 살펴보면 <표 4-11>과 같다.

먼저 절대적합지수 중의 하나인 기초부합지수(GFI)는 초기모형에서 0.758로 수용불가 상태이지만 수정모형인 최종모형에서는 0.923으로 나타나 수용 가능한 수준으로 개선되었다. 증분적합지수 중 NFI는 수용불가 수준인 0.844에서 수용가능 수준인 0.954, CFI는 0.888에서 0.965로 모두 양호한 수준으로 개선되었다. 특히 표본크기에 민감하지 않고 모형의 간명성을 고려한 해석기준이 확립된 지수는 TLI와 RMSEA를 들 수 있는데, TLI는 초기모형에서 0.878이었던 것이 최종모형에서는 0.934로 개선되었다. RMSEA는 0.066에서 0.046으로 개선되어 다수의 지표에서 양호한 수준을 보여주었다.

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

<그림 4-1> 서비스품질, 관계품질, 고객충성도간 경로도



## 2) HTS 서비스품질과 HTS 관계품질의 관계

### (1) HTS 서비스품질과 고객만족과의 관계

<가설 1>에 대한 검증 결과, <표 4-12>에 나타난 바와 같이, 정보신뢰성(C.R=2.037,  $p<0.05$ ), 매매편의성(C.R=3.632,  $p<0.001$ ), 디자인품질(C.R=5.808,  $p<0.001$ ), 안전보안성(C.R=5.810,  $p<0.001$ ), 고객서비스(C.R=3.835,  $p<0.001$ )는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있어 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>, <가설 1-4>, <가설 1-5> 모두가 채택되었다. 따라서 HTS 서비스품질 요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 고객만족에 영향을 미치는 HTS 서비스품질 요인 중에는 안전보안성( $\beta=0.304$ ), 디자인품질( $\beta=0.302$ ) 요인이 가장 크게 영향을 미치고 있었다.

<표 4-12> HTS 서비스품질 요인과 고객만족과의 관계

가설	경로	표준화계수	S.E	C.R	p	채택여부
H1-1	정보신뢰성--->고객만족	.095	.046	2.037	.042**	채택
H1-2	매매편의성--->고객만족	.172	.047	3.632	.000***	채택
H1-3	디자인품질--->고객만족	.302	.052	5.808	.000***	채택
H1-4	안전보안성--->고객만족	.304	.052	5.810	.000***	채택
H1-5	고객서비스--->고객만족	.136	.035	3.835	.000***	채택

\*\*\* $p<0.001$ , \*\* $p<0.05$ ,

### (2) HTS 서비스품질과 신뢰와의 관계

또한, <가설 2>에 대한 검증결과, <표 4-13>에서 보는 바와 같이, 정보신뢰성(C.R=3.442,  $p<0.001$ ), 안전보안성(C.R=2.326,  $p<0.05$ )은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고 있지만, 매매편의성(C.R=1.333,  $p<0.05$ ), 디자인품질(C.R=1.507,  $p<0.05$ ), 고객서비스(C.R=0.129,  $p<0.05$ )는 신뢰에 미치는 영향은 유의적이지 않은 것으로 나타나 <가설 2>는 부분적으로 채택되었다. 따라서 <가설 2-1>, <가설 2-4>는

채택되었으나 <가설 2-2>, <가설 2-3>, <가설 2-5>는 기각되었다. 즉, 정보에 대한 신뢰와 안전보안의 서비스품질 요인은 고객 신뢰를 높이는 요인으로 나타났다. 그러나 매매편의성, 디자인품질, 고객서비스는 고객 신뢰에 영향을 미치고 있지 않음을 알 수가 있었다.

<표 4-13> HTS 서비스품질과 신뢰와의 관계

가설	경로	표준화계수	S.E	C.R	p	채택여부
H2-1	정보신뢰성--->신뢰	.158	.045	3.442	.000***	채택
H2-2	매매편의성--->신뢰	.056	.042	1.333	.182	기각
H2-3	디자인품질--->신뢰	.071	.047	1.507	.132	기각
H2-4	안전보안성--->신뢰	.113	.048	2.326	.020*	채택
H2-5	고객서비스--->신뢰	.004	.031	.129	.898	기각

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.05, \*p<0.1

(3) 고객만족과 신뢰와의 관계

<가설 3>은 고객만족이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. <표 4-14>에서 보는 바와 같이, 고객만족(C.R=10.208, p<0.001)은 신뢰에 높은( $\beta=0.692$ )영향을 미치고 있다. 즉, HTS 사용자 만족이 높을수록 고객 신뢰가 높아짐을 알 수가 있다. 또한 고객만족은 신뢰에 선행함을 보여주고 있다. 따라서 <가설 3>은 채택되었다.

<표 4-14> 고객만족과 신뢰와의 관계

가설	경로	표준화계수	S.E	C.R	p	채택여부
H3	고객만족--->신뢰	.692	.068	10.208	.000***	채택

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.05, \*p<0.1

### 3) HTS 관계품질과 HTS 고객충성도와의 관계

#### (1) 고객만족과 전환의도 및 재이용 의도와의 관계

<가설 4>, <가설 5>는 고객만족과 전환의도 및 재이용 의도와의 관계를 검증하는 것으로 <가설 4>는 부(-)의 관계가 있음을, <가설 5>는 정(+)의 관계가 있는지를 살펴보는 것이다. 검증결과, <표 4-15>에서 나타난 바와 같이, 고객만족은 전환의도(C.R=-0.995,  $p<0.05$ )에 부(-)의 효과는 있지만 유의적이지 않았다. 반면에, 고객만족은 재이용 의도(C.R=2.299  $p<0.05$ )에는 긍정적인 영향이 있음을 보이고 있다. 즉, HTS 고객들은 고객만족이 높을수록 타사 HTS로 전환하고자 하는 행동 의도는 낮아지며, 재이용 의도는 높아 지속적으로 HTS를 이용하겠다고 하였다. 따라서 <가설 4>는 기각되었고, <가설 5>는 채택되었다.

<표 4-15> 고객만족과 전환의도, 재이용 의도와의 관계

가설	경로	표준화계수	S.E	C.R	p	채택여부
H4	고객만족--->전환의도	-.232	.233	-.995	.032	기각
H5	고객만족--->재이용의도	.232	.101	2.299	.022**	채택

\*\*\* $p<0.001$ , \*\* $p<0.05$ , \* $p<0.1$

#### (2) 신뢰와 전환의도 및 재이용 의도와의 관계

<가설 6>은 신뢰는 전환의도에 부(-)의 영향을, <가설 7>은 신뢰는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는지 검증하는 것이다. 검증결과, <표 4-16>에 나타난 바와 같이, 신뢰는 전환의도(C.R=-2.248,  $p<0.05$ ), 재이용 의도(C.R=6.157,  $p<0.001$ )에 각각 유의적인 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 즉, HTS 사용자의 신뢰가 높을수록 전환 의도는 감소하고 재이용 의도는 증가함을 보여 주고 있다. 따라서 <가설 6>과 <가설 7>은 채택되었다.

<표 4-16> 신뢰와 전환의도, 재이용 의도와 의 관계

가설	경로	표준화계수	S.E	C.R	p	채택여부
H6	신뢰--->전환의도	-.530	.236	-.2.248	.025**	채택
H7	신뢰--->재이용의도	.652	.106	6.157	.000***	채택

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.05, \*p<0.1

#### 4) HTS 고객충성도에 대한 검증

##### (1) 재이용 의도와 HTS 고객충성도 관계

<가설 8>은 재이용 의도가 있는 고객은 HTS 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는지 검증하는 것이다. 검증결과, <표 4-17>에서 보는 바와 같이, 재이용 의도(C.R=15.920, p<0.001)는 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 재이용 의도가 있는 고객은 고객충성도로 이어질 가능성이 높음을 보여 주고 있다. 따라서 <가설 8>은 채택되었다. 일반적으로 서비스에 만족하거나 신뢰하는 고객은 재이용(재구매) 의지가 높다( $\beta=0.917$ ). 그러나 이는 반드시 고객충성도로 연결되는 것은 아니기 때문에 증권회사는 호의적인 이들 고객층에 대해 충성스런 고객으로 이어지도록 노력해야 할 것이다.

<표 4-17> 재이용 의도와 HTS 고객충성도 관계

가설	경로	표준화계수	S.E	C.R	p	채택여부
H8	재이용의도--->고객충성도	.917	.058	15.920	.000***	채택

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.05, \*p<0.1

##### (2) 전환의도와 HTS 고객충성도 관계

<가설 9>는 전환의도가 있는 고객은 HTS 고객충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것임을 검증하는 것이다. 검증결과, <표 4-18>에서 보듯이, 전환의도(C.R=

-1.338,  $p < 0.05$ )는 고객충성도에 부(-)의 효과는 있지만 유의적인 영향은 없는 것으로 나타났다. 즉, 전환의도가 있는 고객은 충성도로 연결시키기에는 많은 노력이 필요함을 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 <가설 9>는 기각되었다.

<표 4-18> 전환의도와 HTS 고객충성도와의 관계

가설	경로	표준화계수	S.E	C.R	p	채택여부
H9	전환의도---->고객충성도	-.034	.026	-1.338	.181	기각

\*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.05$ , \* $p < 0.1$

## 5. HTS 고객충성도에 영향을 주는 요인별 위계적 회귀분석

위계적 회귀분석은 종속변수에 어떠한 독립변수가 가장 큰 영향력이 있는지 순서대로 파악하는 데 이용되는 분석방법으로 본 연구의 결과변수인 고객충성도에 영향을 미치는 요인들의 순서를 알아보는 것도 중요한 시사점을 줄 것으로 판단되어 위계적 회귀분석을 실시하였다. <표 4-19>는 HTS 고객충성도에 영향을 미치는 변수들의 위계적 회귀분석 결과이다.

먼저 모델 1을 살펴보면, 서비스품질 요인들은 고객충성도의 변량을 46.4% 설명하고 있으며( $R^2=0.464$ ), 서비스품질이 높을수록 고객충성도는 높아지는 것으로 나타나고 있다(정보신뢰성  $t=2.478$ , 매매편의성  $t=2.633$ , 디자인품질  $t=4.729$ , 안전보안성  $t=2.541$ , 고객서비스  $t=5.032$ ).

모델 2는 모델 1에서 관계품질의 하위요인인 고객만족, 신뢰를 추가로 회귀시킨 것으로, 모델 1에 비해 8.5% 더 설명하고 있다( $R^2=0.549$ ). 또한 서비스품질 요인 중 디자인품질( $t=1.991$ ,  $p=0.047$ ), 고객서비스( $t=2.866$ ,  $p=0.004$ )는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있으나 정보신뢰성( $t=1.049$ ,  $p=0.295$ ), 매매편의성( $t=0.742$ ,  $p=0.458$ ), 안전보안성( $t=-0.862$ ,  $p=0.389$ )은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 관계품질 요인인 고객만족( $t=3.032$ ,  $p < 0.003$ ), 신뢰

(t=6.033, p=0.000)는 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

모델 3은 모델 2에서 전환의도, 재이용 의도를 추가로 회귀시킨 결과이다. 모델 3은 고객충성도의 변량을 64.2% 설명하고 있으며( $R^2=0.642$ ), 이는 모델 2에 비해 9.3% 더 설명하고 있는 결과이다. 고객서비스(t=2.332, p=0.020), 고객만족(t=1.964, p=0.050), 신뢰(t=3.013, p=0.003), 재이용 의도(t=10.428, p=0.000)가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정보신뢰성, 매매편의성, 디자인품질, 안전보안성 등의 서비스품질은 고객충성도에 유의적인 영향이 없는 것으로 나타났다.

고객충성도를 향상시킬 수 있는 변수들 간의 상대적 영향력을 평가하면, 재이용 의도( $\beta=0.436$ )가 고객충성도에 가장 큰 영향력을 보이는 변수로 나타나고 있으며, 다음은 신뢰( $\beta=0.180$ )가 두 번째로 큰 영향력을, 세 번째로는 고객만족( $\beta=0.119$ ), 네 번째로는 고객서비스( $\beta=0.093$ )순으로 나타났다.

<표 4-19> HTS 고객충성도에 대한 요인별 위계적 회귀분석 결과

독립 변수	모델1			모델2			모델3				
	SE	$\beta$	t값 (유의도)	SE	$\beta$	t값 (유의도)	SE	$\beta$	t값 (유의도)	공차한계	
상수	.220	-	5.759 (.000**)	.204	-	4.773 (.000***)	.236	-	3.109 (.002**)		
서비스품질	정보신뢰성	.049	.121	2.478 (.014*)	.046	.048	1.049 (.295)	.041	.035	.855 (.393)	.516
	매매편의성	.044	.117	2.633 (.009**)	.041	.031	.742 (.458)	.037	.047	1.269 (.205)	.478
	디자인품질	.044	.231	4.729 (.000**)	.043	.095	1.991 (.047*)	.039	.018	.421 (.674)	.417
	안전보안성	.053	.142	2.541 (.011*)	.052	-.048	-.862 (.389)	.047	-.018	-.373 (.709)	.305
	고객서비스	.040	.232	5.032 (.000***)	.038	.127	2.866 (.004**)	.034	.093	2.332 (.020*)	.480
고객만족				.068	.203	3.032 (.003**)	.062	.119	1.964 (.050*)	.215	
신뢰				.064	.382	6.033 (.000***)	.060	.180	3.013 (.003**)	.219	
전환의도							.020	-.039	-1.249 (.212)	.787	
재이용의도							.040	.436	10.428 (.000***)	.441	
통계량	$R^2=0.464$ , 수정된 $R^2=0.458$ $F=80.607$ , $p=0.000$			$R^2=0.549$ , 수정된 $R^2=0.542$ $F=80,753$ $p=0.000$			$R^2=0.642$ , 수정된 $R^2=0.635$ $F=91.987$ , $p=0.000$ Durbin-Watson=1.921				

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

## 6. 주요 개념의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 HTS 서비스품질, 관계품질, 고객충성도 등 주요개념에 대한 응답자들의 인구통계학적 특성별로 유의적인 차이가 나타나는지 살펴보았다. 독립변수가 두 집단인 성별에 따른 차이는 t-test를 통해 평균차이를 검정하였고, 학력, 소득수준, 투자금액 및 이용기간에 따른 평균차이 검정은 독립변수가 두 집단 이상으로 ANOVA분석을 통해 F값을 구하고, 평균의 차이가 유의한 두 집단을 가려내고 다소 안전한 방법으로 평가받고 있는 Scheffe 검증방법으로 사후검증을 하였다.

### 1) HTS 서비스품질 요인에 대한 인구통계학적 특성 차이

서비스품질 요인에 대한 인구통계학적 특성 차이를 보면, <표 4-20>에서 보듯이 성별에 따른 평균차이는 디자인품질( $t=2.155$ ,  $p=0.032$ )과 고객서비스( $t=2.793$ ,  $p=0.005$ )요인에서 유의한 영향이 있음을 보였고, 여성투자자가 남성투자자에 비해 서비스품질 요인 중 디자인품질(5.2615), 고객서비스(5.0175)에 더 민감한 것으로 나타났다.

투자금액별 평균차이는 매매편의성( $t=3.808$ ,  $p=0.005$ )과 디자인품질( $t=2.010$ ,  $p=0.032$ )요인에서 유의한 영향이 있음을 보였고, 3000~5000만원(5.7313)집단에서 매매편의성에 대한 관심이 높아 투자금액 클 경우는 HTS 사용의 편리성이 중요한 서비스품질 기준이 되고 있었다. HTS 디자인품질 또한 중요한 선택 기준이 되고 있는데 금액별 차이는 없었다. 특히 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과, 매매편의성 요인에서 500만원 미만 집단과 3000~5000만원이상 집단 간에 유의한 차이가 있었다. 이용기간에 따른 평균차이는 정보신뢰성( $t=4.159$ ,  $p=0.006$ ), 매매편의성( $t=9.896$ ,  $p=0.000$ ), 안전보안성( $t=5.126$ ,  $p=0.002$ )요인에서 유의한 영향이 있었다. 즉, 이용기간이 길수록 시스템 안전과 보안 그리고 제공되는 정보의 질, 매매의 편리성에 더 많은 관심



이 있음을 나타내 주고 있다. 특히 정보신뢰성에서는 1년~2년미만(5.2027) 투자자가 더 민감한 성향을 보였다. 이는 증권투자자들의 일반적인 특성을 나타낸 것으로 증권회사에서 제공하는 정보서비스는 투자경력이 짧을수록 의존도가 높지만 어느 정도 경력이 쌓이면 주관적인 판단으로 투자하려는 성향이 높다. 그만큼 정보에 대한 신뢰보다 자신의 판단과 분석에 의존하려는 경향이 높은 것이 국내 투자자들의 성향이다. 또한 Scheffe 분석을 실시한 결과, 매매편의성과 안전보안성에서 1년 미만 이용자 집단과 3년 이상 이용자 집단 간의 평균차이가 큰 것으로 나타났다.

소득에 따른 평균차이에서는 매매편의성( $t=1.987, p=0.048$ ), 고객센터(t=6.137,  $p=0.002$ )요인이 유의한 영향을 나타냈고, 소득수준이 높을수록 매매의 편리성을 강조하고 있었지만 고객센터 요인은 소득수준이 낮을수록 더 높은 관심을 보였다. 또한 Scheffe 분석을 실시한 결과, 고객센터에서 200만원 미만 집단과 그 외집단(c,b)간의 평균차이가 큰 것으로 나타났다.

## 2) HTS 관계품질 요인에 대한 인구통계학적 특성 차이

HTS 관계품질 요인에 대한 인구통계학적 특성 차이를 보면, <표 4-21>에서 보듯이 투자금액별, 소득별 평균차이에서는 유의한 통계적 영향은 없었지만, 투자금액에 따른 고객만족과 신뢰는 투자금액이 많을수록 다소 높게 나타나 투자금액이 클수록 HTS 이용에 따른 만족과 신뢰 수준이 높았다. 그러나 소득 수준별 고객만족과 신뢰 정도는 차이가 없는 것으로 나타났다.

이용기간에 따른 평균차이에서는 고객만족( $t=3.691, p=0.0012$ ), 신뢰( $t=7.008, p=0.000$ )에서 유의한 영향이 있는 것으로 보였고, 이용기간이 길수록(3년 이상) 만족(5.3956)도가 높았다. 이는 HTS 서비스의 특성상 화면에 익숙해지면서 만족도가 높아지고 있음을 보여주는 결과라 생각한다. 신뢰에 있어서는 사후검정인 Scheffe 분석결과 1년~3년 미만과 3년 이상과의 집단 간 유의한 평균차이가 있었다.

학력에 따른 평균차이는 신뢰( $t=2.645, p=0.042$ )에서 유의한 영향이 있었고, 학력이 낮을수록 신뢰도가 높게 나타났다. 특히 사후검정인 Scheffe 분석결과 대학원

이상의 학력소지자와 고졸 이하의 학력소지자 간의 유의한 차이가 있었다. 또한 만족에 대한 학력별 차이는 통계적 유의성은 없으나 학력이 낮을수록 만족도가 높게 나타나고 있었다.

### 3) HTS 고객충성도에 대한 인구통계학적 특성 차이

HTS 고객충성도에 대한 인구통계학적 특성 차이를 보면, <표 4-22>에서 보듯이 성별에 따른 평균차이는 전환의도( $t=3.439$ ,  $p=0.001$ ), 재이용 의도( $t=2.307$ ,  $p=0.021$ ), 고객충성도( $t=3.332$ ,  $p=0.001$ )에서 유의한 영향이 있었다. 전환의도에 있어서는 남성투자자가 여성투자자에 비해 평균적 차이가 높았고, 재이용 의도와 고객충성도에서는 여성투자자가 상대적으로 평균적 차이가 높았다.

학력에 따른 평균차이는 전환의도( $t=2.981$ ,  $p=0.042$ )에서만 유의한 영향이 있었으며 재이용 의도와 고객충성도에서는 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 학력이 높을수록 전환의도가 높게 나타나 고학력자의 특성을 보여주고 있으며, 재이용 의도와 고객충성도는 학력이 낮을수록 평균이 높았다. 특히 사후검정인 Scheffe 분석결과, 고졸 이하 집단과 대학원 이상 집단 간에 유의한 차이가 있었다.

이용기간에 따른 평균차이는 재이용 의도( $t=3.298$ ,  $p=0.020$ ), 고객충성도( $t=3.483$ ,  $p=0.016$ )에서 유의한 영향을 나타냈다. 즉, 이용기간이 길수록 반복 이용욕구가 높게 나타났으며 자연스럽게 고객충성도도 이어지고 있음을 의미하는 것이다. 사후검정인 Scheffe 분석결과, 3년 이상(5.3633) 이용자 집단과 1년~2년 미만(4.9932) 이용자 집단 간의 재이용 의도에 있어서 유의한 차이가 있었고, 고객충성도에서는 1년 미만(4.9205) 이용자 집단과 3년 이상(5.3889) 이용자 집단 간의 유의한 차이가 있었다.

투자금액별 평균차이에서는 고객충성도( $t=2.759$ ,  $p=0.027$ )에서 유의한 영향이 있음을 보였다. 즉, 투자금액이 클수록 HTS 이용에 따른 위험을 줄이고자 하는 의미가 크다고 생각된다. 사후검정인 Scheffe 분석결과, 3000~5000만원 투자집단과 500만원 투자집단 간의 유의한 차이가 있었다.

<표 4-20> HTS 서비스품질 요인에 대한 인구통계학적 특성 차이

인구통계 변수		N	서비스품질 요인				
			정보 신뢰성	매매 편의성	디자인 품질	안전 보안성	고객 서비스
합 계		472	5.1250	5.5533	5.1314	5.2125	4.8512
성 별	남 자	293	5.0597	5.4926	5.0519	5.1546	4.7496
	여 자	179	5.2318	5.6527	5.2615	5.3073	5.0175
	t값		1.1924	1.936	<b>2.155</b>	1.642	<b>2.793</b>
	p		.055	.054*	<b>.032**</b>	.101	<b>.005***</b>
투 자 금 액	500만원 미만(a)	34	4.7794	5.1520	5.2588	5.1092	4.7831
	500~1000만 미만(b)	63	5.2063	5.4894	5.0889	5.2132	5.0437
	1000~3000만 미만(c)	137	5.0693	5.4574	4.9460	5.1230	4.7464
	3000~5000만 미만(d)	98	5.2526	5.7313	5.2959	5.2915	4.9184
	5000만원 이상(e)	140	5.1375	5.6488	5.1857	5.2694	4.8366
	F값		1.835	<b>3.808</b>	<b>2.010</b>	.652	1.078
	p		.121	<b>.005***</b>	<b>.032**</b>	.626	.367
	Scheffe			a-d			
이 용 기 간	1년 미만(a)	22	4.6705	4.8561	4.9909	4.7013	4.8864
	1년~2년 미만(b)	37	5.2027	5.3514	4.8811	4.9228	4.9324
	2년~3년 미만(c)	71	4.8768	5.3028	4.9972	5.0382	4.6673
	3년 이상(d)	342	4.1974	5.6720	5.1953	5.3129	4.8783
	F값		<b>4.159</b>	<b>9.896</b>	1.717	<b>5.126</b>	.940
	p		<b>.006***</b>	<b>.000***</b>	.163	<b>.002***</b>	.421
	Scheffe			a-d		a-d	
소 득 별	200만원 미만(a)	33	5.0833	5.3939	5.3152	5.3636	5.4432
	200~400만원 미만(b)	131	5.0992	5.4606	5.2000	5.1112	4.7958
	400만원 이상(c)	308	5.1404	5.6098	5.0825	5.2393	4.8113
	F값		.121	<b>1.987</b>	1.166	1.203	<b>6.137</b>
	p		.886	<b>.048**</b>	.312	.301	<b>.002***</b>
	Scheffe						a<c,b

\* p<0.1 \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

<표 4-21> HTS 관계품질 요인에 대한 인구통계학적 특성 차이

		관계품질요인				관계품질요인			
인구통계변수	N	고객만족	신뢰	인구통계변수	N	고객만족	신뢰		
합계	472	5.3105	5.4008	합계	472	5.3105	5.4008		
투자금액	500만원미만(a)	34	5.3319	5.3235	이용기간	1년미만(a)	22	5.0455	5.1061
	500~1000만원미만(b)	63	5.2993	5.3307		1년~2년미만(b)	37	5.1236	5.1171
	1000~3000만원미만(c)	137	5.1887	5.2822		2년~3년미만(c)	71	5.0805	5.0704
	3000~5000만원미만(d)	98	5.3848	5.4609		3년 이상(d)	342	5.3956	5.5190
	5000만원 이상(e)	140	5.3776	5.5250		F값		3.691	7.008
	F값		.968	1.445		p		.012**	.000***
	p		.425	.218		Scheffe			c-d
소득별	200만원 미만(a)	33	5.4892	5.5505	학력	고졸(a)	59	5.3487	5.6102
	200~400만원(b)	131	5.2279	5.3486		대학졸업(b)	385	5.3135	5.3874
	400만원 이상(c)	308	5.3265	5.4069		대학원 이상(c)	28	5.1888	5.1429
	F값		1.217	.643		F값		.302	2.645
	p		.297	.526		p		.740	.042**
						Scheffe			a-c
	Scheffe								

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

<표 4-22> HTS 고객충성도에 대한 인구통계학적 특성 차이

인구통계 변수		N	고객충성도 요인		
			전환의도	재이용 의도	고객충성도
합 계		472	3.0508	5.2791	5.3109
투자금액	500만원 미만(a)	34	2.7157	5.3235	5.0294
	500~1000만 미만(b)	63	2.7090	5.2460	5.2738
	1000~3000만 미만(c)	137	3.2141	5.1423	5.1788
	3000~5000만 미만(d)	98	3.1769	5.3342	5.4898
	5000만원 이상	140	3.0381	5.3786	5.4000
	F값		1.883	1.161	2.759
	p		.112	.327	.027**
	Scheffe				a<d, e
이용기간	1년 미만(a)	22	3.3636	5.0000	4.9205
	1년~2년 미만(b)	37	3.3153	4.9932	5.0541
	2년~3년 미만(c)	71	3.1502	5.1092	5.1901
	3년 이상(d)	342	2.9815	5.3633	5.3889
	F값		1.077	3.298	3.483
	p		.359	.002**	.016**
	Scheffe			b-d	a-d
학력	고졸 이하	59	2.8757	5.3559	5.4915
	대학졸업	385	3.0320	5.2844	5.2935
	대학원 이상	28	3.6786	5.0446	5.1696
	F값		2.981	1.005	1.504
	p		.042**	.367	.223
	Scheffe			a,b<c	
성별	남자	293	3.2321	5.1988	5.2005
	여자	179	2.7542	5.4106	5.4916
	t값		3.439	2.307	3.332
	p		.001***	.021	.001***

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

## 7. 분석결과 요약

본 연구는 증권회사 HTS 서비스품질 요인이 HTS 관계품질과 HTS 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 선행이론을 바탕으로 가설을 도출하고, 이를 검증하기 위해 현재 거래중인 온라인 투자자들을 대상으로 설문조사 후 실증 분석을 실시하였다.

가설검증에 따른 분석결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, <가설 1>의 검증결과, HTS 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있다(Roberts et al., 2003; Roberts et al., 2003; Anderson and Srinivasan, 2003; Redondo and Fierro, 2007; 김계수, 2002; 최돈황, 2005; 권기정, 2009; 이동규, 2010). 즉, <가설 1-1> 정보신뢰성, <가설 1-2> 매매편의성, <가설 1-3> 디자인품질, <가설 1-4> 안전보안성, <가설 1-5> 고객서비스는 만족에 정(+)의 영향을 미친다, HTS 서비스품질이 높을수록 고객만족이 높아진다. 더욱이 HTS 서비스품질 요인 중 안전보안성과 고객서비스 요인 순으로 중요도가 있었다.

둘째, <가설 2>의 검증결과, HTS 서비스품질 요인 중 정보신뢰성<가설 2-1>(Chen and Dhillon, 2003; DeLone and Mclean, 2004; Ha, 2004)과 안전보안성<가설 2-4>(McKnight et al., 2002; Yoon, 2002; 김성혁외, 2007)는 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고 있지만, 매매편의성과 디자인품질, 고객서비스가 신뢰에 미치는 영향은 유의적이지 않았다(그러나 Javenpaa et al., 2000; Anderson & Srinivasan, 2003; DeLone & Mclean, 2004; 최낙환, 2001; 장형유, 정기환, 정대울, 2005, 는 이들 요인들이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다). 즉, HTS를 이용 중인 고객들은 증권투자의 특성상 투자정보에 대한 신뢰와 고객 자산보호를 위한 시스템안전과 보안문제에 더 민감하게 반응하고 있었다.

셋째, <가설 3>의 검증결과, 고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Singh and Sirdeshmukh, 2000; 권순홍 등, 2003; 고영도, 2009). 즉, HTS를 이용하는 고객들은 HTS에 대한 만족도가 높을수록 HTS에 대해 신뢰하고 있었다.

넷째, 고객만족은 전환의도에 부(-)의 영향을 미친다는 <가설 4>의 검증결과,

유의적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 즉, HTS에 대해 만족도가 높을수록 타사로 전환하고자하는 의도가 줄어든다는 것으로 증권회사는 고객만족도를 높이기 위해 노력해야할 것이다.

다섯째, 고객만족은 재이용 의도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미친다는 <가설 5>의 검증결과 유의한 영향을 미치고 있다(엄란숙, 2007; 권정희, 2010; 김종완, 2010). 일반적으로 고객만족은 재이용 의도를 높인다. 따라서 HTS 이용 고객들의 재이용 의도를 높이고자 한다면 HTS의 사용자 만족을 높이기 위한 노력이 필요하다.

여섯째, <가설 6>의 검증결과, 신뢰는 전환의도에 부(-)<sup>의</sup> 영향을 미치는 것으로 나타났다(Dabholkar, David and Dale, 2000; Brady and Robertson, 2001; 권정희, 2010; 김종완, 2010). 즉, 고객이 HTS에 대해 신뢰한다면 자연스럽게 타사의 HTS로 전환하고자 하는 의도가 낮아질 것이다.

일곱째, <가설 7>의 검증결과 신뢰는 재이용 의도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치고 있다(Javenpaa et al., 2000; Ulaga and Eggert, 2006; 김성언, 나선영, 2001; 양용, 2007; 조철호, 정원길, 2008). 즉, 고객이 HTS에 대해 신뢰한다면 재이용 의도가 높아지게 되어 <가설 6>과 <가설 7>이 연계됨을 알 수가 있다.

여덟째, 재이용 의도는 HTS 고객충성도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미친다는 <가설 8>의 검증결과, 유의한 영향을 미치고 있다(Holland and Baker, 2001; Srinivasan et al., 2002; Sohn and Lee, 2002; Anderson and Srinivasan, 2003; 조남재, 2001; 안준모, 이국희, 2001; 김소영 등, 2002; 김명수, 2003; 장기영, 2009). <가설 8>은 선행연구에서 많이 검증된 내용으로 HTS를 이용하는 고객은 재이용 의도가 고객충성도로 연결되고 있음을 알 수가 있다.

아홉째, 전환 의도는 HTS 고객충성도에 부(-)<sup>의</sup> 영향을 미친다는 <가설 9>의 검증결과 유의적인 영향은 없었다. 즉, 전환의도가 있다는 것은 HTS 서비스에 대해 불만족스럽거나 신뢰도가 낮을 경우 고객의 행동의도로서 표출되는 것이다. 따라서 고객충성도에는 부정적인 영향을 미치지만 상관관계가 있지는 않았다.

이상의 가설검증 결과를 요약하면 <표 4-23>과 같다.

<표 4-23> 가설검증 결과

가 설	경 로	표준화 계수	S.E	C.R	p	채택여부
H1-1	정보신뢰성→고객만족	.095	.046	2.037	.042**	채택
H1-2	매매편의성→고객만족	.172	.047	3.632	.000***	채택
H1-3	디자인품질→고객만족	.302	.052	5.808	.000***	채택
H1-4	안전보안성→고객만족	.304	.052	5.810	.000***	채택
H1-5	고객서비스→고객만족	.136	.035	3.835	.000***	채택
H2-1	정보신뢰성→신뢰	.158	.045	3.442	.000***	채택
H2-2	매매편의성→신뢰	.056	.042	1.333	.182	기각
H2-3	디자인품질→신뢰	.071	.047	1.507	.132	기각
H2-4	안전보안성→신뢰	.113	.048	2.326	.020**	채택
H2-5	고객서비스→신뢰	.004	.031	.129	.898	기각
H3	고객만족→신뢰	.692	.068	10.208	.000***	채택
H4	고객만족→전환의도	-.232	.233	-.995	.032	기각
H5	고객만족→재이용	.232	.101	2.299	.022**	채택
H6	신뢰→전환의도	-.530	.236	-.2.248	.025**	채택
H7	신뢰→재이용의도	.652	.106	6.157	.000***	채택
H8	재이용의도→고객충성도	.917	.058	15.920	.000***	채택
H9	전환의도→고객충성도	-.034	.026	-1.338	.181	기각

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.05,



## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 서비스품질의 5개 요인에 대한 HTS 이용자의 태도와 HTS 관계품질과의 상관관계 그리고 HTS 고객충성도로 이어지는 일련의 과정을 실증적으로 연구 분석하였다. 실증분석 결과 및 가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

첫째, HTS 서비스품질 요인에 대한 이용자의 태도이다.

HTS 서비스를 이용하는 고객들은 안전보안성 요인이 가장 중요하다고 생각하고 있었고, 고객서비스, 정보신뢰성, 매매편의성, 디자인품질 순으로 중요도를 정하고 있었다. 이는 최근 크게 부각되고 있는 개인정보보호에 대한 중요성과 인터넷망을 이용하는 과정에서 나타나는 보안에 대한 고객들의 우려를 반영한 결과라고 분석된다. 또한 고객서비스가 2순위로 중요하다고 여기는 점은 HTS 서비스품질 평가에 있어서 중요한 변화라고 생각한다. 즉, HTS의 특성상 순간순간 스스로 의사결정을 해야 하는 상황이 지속되고 있어 결정에 대한 만족을 얻기 위한 노력으로 HTS상에서 커뮤니티 활동, 교육시스템, 우대서비스 등에 대한 요구가 크게 증가하고 있음을 반영하는 결과이다.

둘째, <가설 1>의 HTS 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 정보신뢰성, 매매편의성, 디자인품질, 안전보안성, 고객서비스는 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 HTS를 이용하는 고객들은 제공되는 서비스품질 수준이 높을수록 만족도가 높다는 의미이다. 따라서 앞서 분석한 서비스품질 요인들의 우선순위를 평가하여 고객만족을 높일 수 있는 방안을 찾을 수 있을 것이다.

셋째, <가설 2>의 HTS 서비스품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, <가설 2-1>의 정보신뢰성과 <가설 2-4>의 안전보안성 요인만 정(+)의

영향을 미친다고 나타났다. 이는 만족과는 다른 결과로 고객신뢰 형성은 서비스 품질의 다양성보다는 고객자산 형성 및 리스크관리와 연계된 서비스에 보다 더 동기부여가 되고 있음을 나타내주는 결과라 분석된다.

넷째, <가설 3>은 고객만족은 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다는 가설로 긍정적인 영향이 있음을 보여주었다. 만족은 신뢰의 선행요인이라는 선행이론과 일치하는 것으로 서비스품질에 대한 만족도의 증가는 결국 고객 신뢰로 이어질 수 있다는 의미로 분석되어 진다. 그러나 신뢰와 서비스품질 요인과의 직접적인 상관관계 분석에서는 고객만족과는 다른 결과를 보여주었지만 신뢰는 만족보다 상위 차원임을 제시하고 있다.

다섯째, <가설 4>의 고객만족은 전환의도에 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 영향이 없는 것으로 나타났다. 즉, 만족한 고객은 기업이나 상표를 바꿀 의향이 없음을 의미하는 것으로 HTS 이용자들 역시 서비스에 대해 만족스럽다면 경쟁사의 새로운 HTS에 적응하는 노력이 필요하지 않음을 의미하고 있다.

여섯째, <가설 5>는 고객만족은 재이용 의도에 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미친다는 가설로 검증결과 긍정적인 영향이 있음을 보여주었다. 이는 일반적인 현상에 부합하는 것으로 HTS 이용자들도 마찬가지로 HTS이용에 만족을 느낀다면 지속적으로 사용하고자하는 욕구가 증가함을 의미하는 것이다.

일곱째, <가설 6>의 신뢰는 전환의도에 부(-)<sup>4</sup>의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 유의한 영향은 없었다. 기업에 대한 신뢰가 형성되었다면 그만큼 고객충성도가 높다는 것으로 타 기업으로의 전환은 극단적인 경우를 제외하고는 쉽지 않은 많은 연구에서도 검증된 내용이다.

여덟째, <가설 7>의 신뢰는 재이용 의도에 정(+)<sup>5</sup>의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 고객들이 HTS에 대한 만족도가 높고 시스템과 서비스에 대해 신뢰한다면, 지속적으로 당해 HTS서비스를 이용하고자 할 것이다.

아홉째, <가설 8>의 재이용 의도는 HTS 고객충성도에 정(+)<sup>6</sup>의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 HTS 서비스품질에 대해 만족을 느낀 고객은 반복 이용을 통한 고객행동으로 충성도를 높여가며 더 나아가서는 구전활동 등의 적극적인 노력을 기울여 더 많은 인지적 조화를 느끼려는

움직임을 보인다는 의미로 재이용 의도는 고객충성도에 강한 긍정을 더해 준다고 본다.

열째, <가설 9>는 전환 의도는 HTS 고객충성도에 부(-)의 영향을 미친다는 가설로 검증결과 유의한 영향은 없었다. 전환의도란, 전환행동을 실행하기 위한 노력의 표시이고 핵심서비스의 실패로 시작된다. 따라서 전환의도가 있다는 것은 이용 중인 HTS에 대한 불만족하다는 것으로 행동으로 옮기기 직전의 상황이다. 검증결과에서는 전환의도와 HTS 고객충성도 간에는 직접적인 관련성이 없지만 방향이 부정적임은 어느 정도 영향이 있다는 것으로 볼 수 있다.

## 2. 연구의 시사점

HTS는 증권시장의 주요한 매체로 자리매김하고 있고, 증권회사 수익의 원천이며, 고객들에게는 정보대칭을 통한 효율적인 시장 진입을 담보해주는 매개체이다. 선행연구와 차별화를 위한 일환으로 실무에서 일어나는 현상과 고객의 접점에서 나타나는 상황을 종합하여 논문의 체계를 구성하였다는 점에서 진일보한 연구의 의의가 있다고 판단한다. 또한 본 연구의 결과는 고객니즈에 맞는 세분화된 서비스 제공과 HTS 서비스품질 향상을 통해 증권회사 간 경쟁력 확보에 기여할 수 있을 것으로 생각한다.

이상의 연구결과들을 볼 때 본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다.

첫째, HTS 특성을 반영한 HTS 서비스품질 요인의 제시이다. 그동안 HTS에 있어서의 서비스품질 요인은 전자상거래 등의 온라인 거래에서 이용했던 요인들을 연구자의 연구목표에 맞게 변형하여 사용하였었고, 일부는 HTS 서비스품질 요인의 척도화 과정을 통해 증권시장의 특성을 반영하려는 노력은 있었으나 용어나 의미에서 다소 미흡함이 있었다. 본 연구는 문헌연구를 통해 얻어진 이론적 근거를 바탕으로 실무경험에서 얻은 지식과 실제로 HTS를 이용하여 주식매매를 하는 고객들과의 교감을 통해 얻어진 사실을 중심으로 연구 설계를 하였고, HTS 서비스품질 요인을 추출하여 검증하고 분석함으로써 실무에서 적용 가능한

요인들을 제시했다는 점이다.

둘째, HTS 서비스품질 요인에 대한 고객의 태도 변화이다. 온라인 투자자들은 HTS 프로그램의 용이성과 시스템 트레이딩(매매신호에 따른 자동매매 기법) 프로그램의 우수성, 증권사 접근성을 선택의 중요한 기준으로 생각하고 있으며, 수수료율은 오히려 낮은 순위를 보인다고 하였다 이러한 변화는 온라인 투자자들은 저가 수수료보다 다양한 금융서비스와 연계된 편리한 시스템 제공에 더 높은 점수를 줄 것으로 기대하고 있다. 그러나 급속한 인터넷 속도의 개선과 IT 기술의 발전으로 해킹과 시스템 안정성 등의 안전과 보안이 중요한 평가요인으로 바뀌고 있다. 스마트시대에 중요한 시사점은 철저하게 개인정보를 보호하고 금융사고를 방지하여 위탁된 자산의 보호와 해킹으로 부터의 방어이다. 따라서 증권회사는 HTS의 보안 프로그램과 백업시스템을 강화시켜 이용자들에게 안전성을 강조하는 노력이 필요할 것이다.

셋째, 인터넷시대에서 중요한 시사점은 폭넓은 고객접점을 확보하는 노력이 요구된다는 것이다. 즉, HTS 서비스품질 요인 중 고객서비스의 중요성이 크게 부각되고 있다는 점이다. 따라서 HTS 상 다양한 커뮤니티를 형성하도록 고객들에게 동기부여를 해야 할 것이고, ARS를 통한 접근의 불편함을 해소시킨 고객지원센터 운영의 변화, 헤비유저(heavy user; 수익성 기여도 높은 고객)를 우대하는 체계적인 서비스 구축과 차별화 정책, 그리고 고객니즈에 맞는 상시 투자자교육 프로그램 마련과 고객센터의 접근성을 높이는 변화 등이 요구된다.

넷째, HTS 사용상황이 변화하고 있다는 점이다. 즉, 이는 스마트폰 사용이 일상화되고 태블릿PC 보급이 확대로 HTS 사용방법과 매체가 한층 다양화 되고 있다는 것이다. 그동안 고정된 장소에서 HTS를 이용했다면 이제는 움직이면서 언제 어디서나 접속이 가능한 체계로의 빠른 변화가 현실화되고 있는 것이다. 실증분석 결과, HTS 서비스품질 요인에 대한 고객의 태도가 변화고 있음을 알 수가 있었다. 즉, 투자정보 및 수수료 중심의 선택기준이 안전보안과 고객서비스로 우선순위가 바뀌고 있음은 이를 반영하는 결과라 볼 수 있다. 이렇듯 HTS 서비스품질 요인의 변화가 빠르게 일어날 수 있다는 것이다. 따라서 증권회사는 이에 대한 대비와 대응 체계의 구축이 상시화 되어 있어야 할 것이다.

다섯째, HTS 서비스품질이 관계품질에 미치는 효과를 보면, 서비스품질이 높을

수록 고객만족은 높아지지만 고객신뢰는 선택적 서비스품질 요인에 따라 달라진다는 것이다. 즉, HTS를 이용하는 고객들은 HTS의 신뢰 기준으로 안전보안성과 정보신뢰성을 보다 높게 인지하고 있다는 것이다. 따라서 고객신뢰를 높이기 위한 마케팅 전략은 안전보안을 강화하여 고객자산을 철저히 보호한다는 인식을 깊게 각인시키면서 정확하고 신속한 투자정보(주식, 금융상품, 파생, 해외투자 등)를 제공할 필요가 있다. 향후 개인투자자들은 자신의 자산을 보호하면서 투자 수익을 높여줄 수 있는 HTS 서비스를 요구하게 될 것이다.

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

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

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 여러 가지 유용한 전략적 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구 결과를 일반화하는 데에는 다음과 같이 몇 가지 한계점을 갖는다.

첫째, 표본추출에 있어서 전국을 대상으로 실시했다는 점은 설득력이 있으나 특정 증권회사 고객을 대상으로 한정되어 있다는 것이다. 따라서 조사대상 증권회사의 수를 늘려 회사 간 비교를 통한 다양성을 확보할 필요가 있다.

둘째, HTS 관계품질 요인을 만족과 신뢰로 한정하여 실증조사를 하였다. 일반적으로 관계품질 요인은 만족, 신뢰, 몰입 등으로 대별할 수가 있다. 따라서 향후 연구에서는 몰입을 포함한 관계품질과의 관계도 연구할 필요가 있을 것이다.

셋째, MTS에 대한 연구의 필요성이다. 앞서 설명했듯이 스마트폰이 빠르게 확산되고 있고 태블릿 PC의 보급으로 고정된 장소에서의 HTS 이용의 한계를 극복하고 언제 어디서나 이용이 가능한 MTS에 대한 연구를 수행함으로써 HTS 연구를 더욱 향상시킬 수 있을 것이다.

넷째, HTS 전환장벽에 대한 체계적인 연구의 필요성이다. 재이용 의도는 고객 충성도로 이어지는 논리가 성립될 수 있지만 전환의도는 전환 장벽으로 인해 아직 전환하지 않은 상태이다. 따라서 전환장벽에 대한 연구가 병행된다면 보다 수준 높은 연구가 될 것으로 생각한다.

## 참 고 문 헌

### 1, 국내문헌

- 강희일(2002), “e-Service 품질측정에 관한 연구: 척도개발과 실증분석”,  
충남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 권기정(2009), “금융서비스의 온라인 서비스품질(e-SQ)과 관계품질이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 홈트레이딩시스템(HTS) 중심으로”, 서울벤처정보대학교 대학원, 박사학위논문.
- 권미옥(2007), “e-서비스품질과 지각된 가치 및 e-충성도 간의 관계에 관한 연구”, 영남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 권민택(2008), “은행 서비스품질이 고객만족과 서비스충성도에 미치는 영향”, 서비스경영학회, Vol. 9(4), pp. 135-167.
- 권순홍,김태웅,이용기(2003), “인터넷 쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영과학, Vol. 20(1), pp. 149-163.
- 권정희(2010), “호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의질, 만족, 재구매 의도, 전환의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 고영도(2009), “온라인 쇼핑몰에서 만족, 신뢰, 몰입, 구전의 관계에 관한 연구”, 경상대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김계수(2002), “인터넷 포털 사이트의 서비스품질 전략에 관한 연구”. 경영학연구 Vol. 31(1), pp. 191-209.
- 김남훈(2008), “온라인 증권서비스변화와 마케팅에 대한 시사점”, 하나금융경영연구소.
- 김명수, 안재현, 이영섭(2003), “온라인 상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구; 포털사이트를 중심으로”, 경영정보학연구, Vol. 13(1), pp. 171-195.
- 김본수(2010), “전자상거래 e-서비스품질이 웹사이트의 지각된 가치, 고객만족 및

- e-충성도에 미치는 영향 연구”, 인하대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김상규, 최정일(2002), “증권사 홈트레이딩시스템(HTS) 평가모델 및 평가결과가 주가에 미치는 영향”, 기업경영연구, Vol. 17, pp. 1-20.
- 김상현, 오상현(2002), “고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구”, 마케팅연구, Vol. 17(2), pp. 25-55.
- 김성언, 나선영(2001), “전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석”, 한국경영정보학회, Vol. 10(3), pp. 61-77.
- 김성혁, 황수영, 김용일(2007), “여행사 웹사이트 신뢰형성이 여행상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구; 여행사 웹사이트 방문경험이 있는 잠재고객을 대상으로”, 관광연구, Vol. 22(3), pp. 281-300.
- 김세범, 김병석(2004), “여행패키지 상품의 서비스품질과 만족 및 재구매 의도와 관계에 대한 연구: SERVQUAL과 SERVPERF위 비교를 중심으로”, 관광소비서연구, Vol. 4(1), pp. 19-43.
- 김소영, 한상만, 박세환(2002), “웹사이트 평가요인과 고객방문 행동의 관계에 관한 연구; STIVI매트릭스를 이용한 e-CRM 전략을 중심으로”, 한국경영학회, Vol. 31(2), pp. 485-502.
- 김영택, 오종철(2009), “모바일 banking 이용자의 전환의도에 관한 연구”, 대한경영학회, Vol. 2009(1), pp. 691-708.
- 김윤환(2008), “HTS 서비스품질, 브랜드 이미지 및 지각된 위험이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 증권을 중심으로”, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김정희, 김형길(2004), “공급업체와 소매업체의 관계에서 관계투자와 관계품질의 결정요인”, 소비문화연구, Vol. 7(4), pp. 43-63.
- 김종완(2010), “인터넷뱅킹 사용자의 만족도가 인터넷전문은행으로의 전환의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김종호·신용섭(2005), 모바일 인터넷 서비스특성이 소비자 만족 및 재이용의도에 미치는 영향, 한국마케팅과학회 하계학술대회 Vol. 2(1), pp. 1-12.
- 김관준(2003), “e-서비스품질이 쇼핑가치, 쇼핑만족, 고객의 자발적 e-성과에 미



- 치는 영향에 관한 연구”, 창원대학교 대학원 박사학위논문.
- 김형길, 배성익(2004), “인터넷 쇼핑몰의 구매 선택요인과 재 방문의도에 관한 연구”, 경상연구, Vol. 9(1), 통권 제9호, pp. 113-131.
- 김형길, 김혜정(2008), “홈쇼핑 이용자 만족의 영향요인에 관한 연구”, 법과정책, 제주대학교 법과정책연구소, Vol. 9, pp. 141-160.
- 문형남, 최정일(2002), “증권사 ‘홈트레이딩 시스템(HTS)’ 성공요인 선정과 평가 모델 제안”, 전자상거래학회, Vol. 3(1), pp. 25-50.
- 민동권(2006), “온라인에서의 서비스품질 개념구조 및 전반적 서비스품질-고객만족-신뢰-재 구매의도의 관계”, 경제경영논집, Vol. 36(1), pp. 139-157.
- 박성수(2005), “온라인 여행업 e-서비스품질에 대한 고객만족과 신뢰가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 전주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박종기, 고도은, 이승창(2010), “온라인 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향”, 유통연구, Vol. 15(3), pp. 71-99.
- 박정훈, 강기두, 주희엽(2000), “가상 상점(Cyber Shopping Mall)의 서비스품질 측정”, 한국경영과학회, Vol. 17(3), pp. 131-145.
- 박철(2004), “고객의 e-loyalty 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성 연구: 온라인 쇼핑 경험별 차이를 중심으로”, 마케팅관리연구, Vol. 9(3), pp. 53-72.
- 박현숙, 이명진(2010), “e-서비스품질과 관계품질이 마케팅성과에 미치는 영향”, 한국무역연구, Vol. 6(1), pp. 29-53.
- 박현숙, 이명진(2011), “국내 금융서비스의 온라인 서비스품질 척도개발: 홈트레이딩(HTS) 중심으로”, 상품학연구, Vol. 29(1), pp. 27-43,
- 박현숙, 이명진(2012), “온라인 증권거래시스템의 e-서비스 품질 및 관계품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서비스경영학회, Vol. 13(1), pp. 229-257.
- 범경기(2008), “온라인 서비스품질 요인과 고객만족 및 행동의도 간의 관계; 웹사이트 유형의 조절효과를 중심으로”, 배제대학교 대학원, 박사학위논문.

- 백경현(2002), “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”, 영남대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 서자원, 김영택, 박윤주(2011), “서비스표준화 차원이 지각된 서비스품질, 고객신뢰, 고객만족에 미치는 영향”, 서비스경영학회, Vol. 12(2), pp. 237-259.
- 송윤현, 심진보(2006), “서비스품질과 관계품질의 성과”, 경영학연구, Vol. 35(4), pp. 1261-1280.
- 신건권(2011), “상호작용성이 온라인증권거래시스템 HTS의 고객만족도와 충성도에 미치는 영향”, 경영교육논총, Vol. 67, pp. 313-332.
- 안광훈(2011), “소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 안준모, 이국희(2001), “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구; 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로”, 경영정보학 연구, Vol. 11(4), pp. 135-153.
- 양용(2007), “인터넷 쇼핑몰 서비스품질, 고객만족, 신뢰와 고객애호도의 관계에 관한 연구”, 동아대학교 대학원, 석사학위논문.
- 양정식, 홍재범(2006), “온라인 증권거래의 서비스품질이 고객만족과 고객행동의도에 미치는 영향”, 인터넷전자상거래연구, Vol. 6(1), pp. 287-306.
- 양재훈, 강동준(2011), “온라인쇼핑몰의 서비스 역량이 고객신뢰와 만족 그리고 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 전자무역연구, Vol. 9(1), pp. 1-23.
- 엄관숙(2007), “고객의 전환장벽이 전환의도와 재방문의사에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 원연식(2010), “프라이빗뱅킹 고객의 충성도 결정요인에 관한 실증연구”, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.
- 유일, 김재진, 노희옥(2007), “인터넷쇼핑몰에서 웹사이트 사용성, 신뢰, 만족 및 재구매 의도의 구조적 관계에 관한 연구”, Vol. 12(5), pp. 191-202.

- 유일, 최혁라(2003), “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할”, 경영정보학연구, Vol. 13(4), pp. 49-72.
- 윤만희(2003), “대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향”, 경영학연구, Vol. 32(1), pp. 315-340.
- 윤양은(2003), “호텔기업에 대한 고객의 지각된 서비스품질이 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 윤지현(2003), “여행업 e-서비스품질과 고객충성도 연구”, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이동규(2010), “홈트레이딩시스템의 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향”, 호서대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이문규(2002), e-SERVQUAL; 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정 도구, “마케팅연구“, Vol. 117(1), pp. 73-95.
- 이미숙·손재근(2008), 숙박업체 웹사이트 서비스품질이 고객만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향, 관광연구, Vol. 23(3), pp. 119-138.
- 이민화(2005), “온라인 증권거래 고객의 충성도”, 정보시스템연구, Vol. 14(2), pp. 155-172.
- 이상훈, 전재완, 이동원(2003), “인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질에 관한 실증연구”, 한국서비스경영학회, Vol. 4(2), pp. 115-143.
- 이승익(2011), “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로”, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이원호(2003), “웹기반 CTS에 대한 충성도에 미치는 핵심요인”, 국민대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이용균, 이민우(2006), “웹사이트의 정보품질과 고객충성도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할”, 산업경제연구, Vol. 19(6), pp. 236-238.
- 이유재, 이준엽(1997), ‘서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용“, 마케팅연구, Vol. 16(1), pp. 1-26.
- 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 소비자학연구, Vol. 11(2), pp. 139-166.

- 이유재, 라선아(2003), “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존 고객과 잠재 고객의 비교를 중심으로”, 마케팅연구, Vol. 18(4), pp. 67-97.
- 이은진, 김종욱(2011), “인터넷 쇼핑물 유형별 패션 소비자의 서비스품질 지각, 고객만족도, 추천의도 및 전환의도에 관한 연구”, 한국의류학회, Vol. 35(8), pp. 890-905.
- 이정범, 이주연(1999), “온라인 증권 중개업 현황과 과제”, 한국증권연구원, Vol. 31, pp. 56-67.
- 이지환(2009), “스키리조트 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향”, 한국교원대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이형모(2011), “개인투자자의 온라인 주식투자행태에 관한 연구”, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이훈영, 박기남(2000), “정보마케팅: 웹 서비스품질이 사이버 브랜드 자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, Vol. 15(1), pp. 163-186.
- 장수경(2001), “전자상거래 신뢰의 결정요인과 온라인 구매와의 관계에 대한 연구: 인터넷 쇼핑물을 중심으로,” 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장형유, 정기한, 정대율(2005), “사이트 신뢰성과 온라인 구매/재구매 행위 결정요인에 관한 관계마케팅적 연구”, 경영과학, Vol. 22(2), pp. 109-133.
- 장형유(2008), “소매은행에서 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향과 관계품질과 고객애호도 관계구조에서 전환비용의 조절효과”, 서비스경영학회, Vol. 9(2), pp. 229-254.
- 장기영, 정분도, 윤봉주(2009), “인터넷 쇼핑물의 서비스품질의 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향”, 인터넷전자상거래연구, Vol. 9(4), pp. 277-295.
- 조남재, 백승익, 류경문(2001), “온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 한국경영과학회, Vol. 26, pp. 85-97.
- 조선배, 현성협, 손일락(2011), “호텔서비스의 지각된 서비스품질이 만족과 충성도에 미치는 영향”, 서비스경영학회, Vol. 12(1), pp. 1-23.
- 조수현(2003), 호텔 인터넷 마케팅을 통한 웹사이트 서비스품질 평가, 세종대학교

대학원 석사학위 논문.

- 조수현, 강혜숙(2011), “커피전문점 이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향”, Vol. 30, pp. 43-56.
- 조철호, 정원길(2008), “인터넷뱅킹 웹사이트 품질이 고객만족, 관계품질 및 충성의도에 미치는 영향”, ‘2008 경영관련학회 하계통합학술대회’, pp. 77-102.
- 주현식(2006), “호텔종사원의 관계특성이 고객신뢰, 만족, 재방문의도에 미치는 영향”, 한국관광레저학회, Vol. 18(1), pp. 85-102.
- 최낙환, 나광진, 이진렬(2001), “관계지향적 고객구전 및 재구매의도에 대한 전반적인 만족과 신뢰 및 몰입의 매개역할에 관한 연구”, 한국마케팅저널, Vol. 2(4), pp. 13-35.
- 최돈황(2005), ‘온라인 증권거래 시스템에 있어 고객특성이 서비스품질과 고객만족, 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구’, 동의대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최민섭(2005), “인터넷 부동산 서비스 품질척도(Re-SERVQUAL)의 개발 및 상호인과관계 분석에 관한 연구: 기술수용모델(TAM)을 중심으로”, 부동산학연구, Vol. 11(1), pp. 69-91.
- 최창복(2009), “은행고객의 금융민감도를 반영한 서비스품질-고객만족-고객충성도 구조에 관한 연구”, 강원대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최원근(2009), “온라인 서비스품질이 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 증권사 HTS를 중심으로”, 동국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 한국증권연구원(2006), “한국 증권산업의 구조개편”, 2006, 10.
- 한국증권업협회(2009), “2008 증권투자자 실태에 관한 보고서”, 한국증권업협회.
- 황용철, 박종오(2007), “서비스상황요인이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향”. 서비스경영학회, Vol. 8(1), pp. 79-110.
- 허제도(2008), “서비스품질과 기업이미지가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 골프장 서비스 품질을 중심으로”, 안하대학교 대학원, 박사학위논문.
- 현진호(2000), “전자상거래의 성공요인에 관한 연구: 신뢰도를 중심으로,” 대전산

업대학교 대학원, 박사학위 논문.

<http://www.blastcnr.com>, 스톡피아, 온라인 증권평가기관.

<http://www.kofia.or.kr>, 금융투자협회(구 한국증권업협회).

<http://www.riss.kr>, 한국교육학술정보원.

<http://www.bestez.com>, KDB대우증권.

## 2. 해외 문헌

- Aladwani, A. M. and Palvia, P. C.(2002), "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality", *Information and Management*, Vol. 39, pp. 467-476.
- Anderson, J. C. and J. A. Narus(1990), "A Model of Distributer Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54(January), pp. 42-58.
- Anderson, Claes Fornell and Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 53-66.
- Anderson, R. E. and S. S. Srinivasan(2003), " e-Satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2), pp. 123-138.
- Barnes, S. T. and R. Vidgen(2001), "An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6(1), pp. 11-30.
- Bansal, H. S.(1997), "Service Switching Model(SSM); A Model of Customer Switching Behavior in the Service Industry", *Queen's University: Dissertation Paper*, p. 192.
- Bansal, H. S. and S. Taylor(1997), "Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intention", *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 304-313.
- Barnes, S. and Vidgen, R.(2001), An evaluation of cyber-bookshops: the webqual method, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6(1), pp. 11-30.
- Battleson, B., Both, A. and J. Weintrop(2001), "Usability Testing of An Academic Library Website: A Case Study", *The Journal of Academic Libraryianship*, Vol. 27(3), pp. 188-198.

- Bejou, D., B. Wray and T. N. Ingram(1996), "Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 36, pp. 137-413.
- Berry, Leonard L. and V. Bendapudi(1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationship with Service Providers", *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp. 15-37.
- Bitner, M. J., Bernard H. Booms, and Lois A. Mohr(1994), "Critical Service Encounters: The Employee's View", *Journal of Marketing*, Vol. 58(October), pp. 95-106.
- Bobbit, L. and Dabholkar, P.(2001), Integrating attitudinal theories to understand and predict use technology-based self-service: the internet as an illustration, *International Journal of Service Industry management*, Vol. 12(5), pp. 423-450.
- Bolton, Ruth N. and J. H. Drew(1991a), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Consumer Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol. 55(January), pp. 1-9.
- Bolton, Ruth N. and J. H. Drew(1991b), "A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(March), pp. 375-384.
- Bowen, J. T. and S. L. Chen(2001), "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13(5), pp. 213-217.
- Brady, M. K. and Cronin, J. Joseph(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65(July), pp. 34-49.
- Brady, Michael K. and C. J. Robertson(2001), "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross National Study", *Journal of Business Research*, Vol. 51(1), pp. 53-60.



- Burke Raymond R. (2002), "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(4), pp. 67-78.
- Chaffey, D. and E. Williams(2000), "Measuring Online Service Quality", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 8(4), pp. 368-378.
- Chen, S. C. and G. S. Dhillon(2003), "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e-Commerce", *Information Technology and Management*, Vol. 4(2), pp. 303-314.
- Cheskin Research(1999), "e-Commerce Trust Study", A Joint Research Project by *Cheskin Studio Archetype/Sapient*(January).
- Cheung, Christy and Lee, K. O. Matthew(2000), "Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument", *AMCIS Proceedings*, p. 406.
- Choi, Kui-son, Woo-Hyun Cho, Sunhee Lee, Hanjoon Lee, and Chankon Kim(2004), "The Relationships among Quality Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korea Study", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 913-921.
- Cox, J. and B. G. Dale (2001), "Service Quality and e-Commerce: An Exploratory Analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 11(2), pp. 121-131.
- Cronin, J. Joseph and S. A. Taylor, (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56(3), pp. 55-68.
- Cronin, J. Joseph and S. A. Taylor(1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Based-Minus Expectation- Measurements of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58(January), pp. 125-131.

- Cronin, J. Joseph, and Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76(Summer), pp. 192-218.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54(3), pp. 68-81.
- Dabholkar, P. A.(1995), "The Convergence of Customer Satisfaction and Service Quality Evaluations with Increasing Customer Patronage", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 8, pp. 32-43.
- Dabholkar, P. A.(1996), Consumer evaluation of new technology based self service option: an investigation of alternative models of service quality, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13(1), pp. 29-51.
- Dabholkar, P. A. C., David, S. & I. T. Dayle(2000). "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study". *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), pp. 139-173.
- Day, G. S.(1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, Vol. 9(3), pp. 29-35.
- Dayal, Sandeep, Helene Landesberg and Michael Zeisser(1999), "Marketing and Technology: How to Build Trust Online", *Marketing Management*, Vol. 8(3), pp. 64-71.
- DeLone, W. H., and E. R. McLean(2004), "Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model", *International Journal of Electronic Commerce*, Fall,

- Vol. 9(1), pp. 31-47.
- Devaraj S., M. Fan and R Kohli(2002), "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics," *Information System Research*, Vol. 13(3), pp. 316-333.
- Dick, A. S. and K. Basu(1994). "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 22(Spring), pp. 99-113.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 35-51
- Donovan, R. J. and J. R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: and Experimental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58(1), pp. 34-57.
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swan and Scott W. Kelley(1998), "The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26(2), pp. 128-142.
- Durvasula, S., S. Lysonski, S. C. Mehta, and B. P. Tang(2004), "Forging Relationship with Service: The Antecedents that have an Impact on Behavioral Outcomes in the Life Insurance Industry", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8(4), pp. 314-326.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr and SeJo Oh.(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51(April), pp. 11-27.
- Fornell, c., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha and B. E. Brynat(1996), "The American Consumer Satisfaction Index", *Journal of Marketing*, Vol. 60(October), pp. 7-18.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*,

Vol.58(April), pp. 1-19.

- Ganesh, S. and W. Dou(1998), "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, pp. 29-43.
- Gefen, D(2000), "e-Commerce: The Role of Familiarity and Trust", *Omega: The International Journal of Management Science*, Vol. 28(6) pp. 725-737.
- Ghose, S. & W. Dou(1998), "Interactive Function and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Site", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, pp. 29-43.
- Giese, J. L. and J. A. Cote(2000), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 4(2), pp. 1-24.
- Grönroos, C.(1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts", *Journal of Business Research*, Vol. 20(1), pp. 3-11.
- Grönroos, C.(1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 32(2), pp. 4-20.
- Grönroos, C.(1995), "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23(4), pp. 252-254.
- Ha, H(2004), "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13(5), pp. 329-342.
- Henning-Thurau, T.(2000), "Relation Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills", *Journal of Marketing Management*, Vol. 16(1/3), pp. 55-79.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. and M. A. Peralta(1999), "Building Consumer Trust Online", *Communications of the ACM*, Vol. 42(4), pp. 80-85.

- Holland, J. and S. M. Baker(2001), "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15(4), pp. 34-45.
- Janda, S., Trocchia, P. & Gwinner, K.(2002), Consumer perceptions of internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13(5), pp. 412-431.
- Jarvelin, A. and U. Lehtinen(1996), "Relationship Quality in B2B Service Context", Edvardsson, B. B., Johnston, S. W. and Scheuing, R., *QUIS 5 Advancing Service Quality: A Global Perspective*, *Warwick Printing Company Ltd*, Toronto, pp. 243-254.
- Jarvenpaa, Sirrka L. and Todd, Peter A.(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1(2), pp. 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, L. Saarinen, and M. Vitale(1999), "Consumer Trust in an Internet Store: Across-Cultural Validation", *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1(2), pp. 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and M. Vitale(2000), "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, Vol. 1(1). pp. 45-71.
- Johnson, E. J. and J. E. Russo(1984), "Product Familiarity and Learning New Information", *The Journal of Consumer Research*, Vol.11(1), pp. 542-50.
- Johnson, E. J. and K. Grayson(2005), "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships", *Journal of Business Research*, Vol .58, pp. 500-507.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr.(1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73(6), pp. 89-99.
- Jones, Michael A., David L. Motherbaugh and Sharon E. Beatty(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services",

- Journal of Retailing*, Vol. 76(2), pp. 259-274.
- Julian(1999). "The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality", *The Service Industries Journal*, Vol. 19(3), pp. 97-118.
- Jun, M. and S. Cai(2001), "The Key Determinants of', Internet Banking Services Quality: A Contents Analysis: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service Encounters", *International Journal of Marketing*, Vol. 64(3), pp. 50-64.
- Keaveney, S. M.(1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study". *Journal of Retailing*, Vol. 69(4), pp. 429-452.
- Kim, Kyu and Prabhakar(2000), "Initial Trust Perceived Risk, and The Adoption of Internet Banking", *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems*, pp. 537-543.
- Kini, A. and J. Choobineh(1998), "Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Consideration. *IEEE Proceeding 32nd Annual Hawaii International Conference on System Science*, pp. 51-61.
- Lacobucci, D, A. L. Ostrom, and K. A. Grayson(1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Customer", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4(3), pp. 277-303.
- Lassar, W. M., C. Manolis, and R. D. Winsor(2000), "Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14(3), pp. 224-271.
- Lattin, J. M. & L. McAlister(1985), "Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute of Complementary, Relationships Among Competing Products. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22(August), pp. 330-339.
- Lewis, B. R. and M. Soureli(2006), "The Antecedents of Consumer Loyalty in

- Retail Banking", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5(1), 15-31.
- Liao, Z. and M. Cheung (2002), Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study, *Information & Management*, Vol. 39, pp. 283-295.
- Liu, C., and W. L. Arnett(2001), "Exploring the Factors Associated with Website Success in the Context of Electronic Commerce", *Information & Management*, Vol. 38(1), pp. 23-33.
- McAlexand, James H., Dennis O, Kaldenberg and Harold F. Koenig(1994), "Service Quality Measurement", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 3(Fall), pp. 34-40.
- McKnight, D. H. and N. L. Chervany(2002), "What Trust Means in e-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6(2), pp. 35-60.
- Michel, L.(2003), "How Intangibility Affects Perceived Risk: The Moderating Role of Knowledge and Involvement", *Journal of Service Marketing*, Vol. 17. p. 2.
- Mohr, J. and R. Spekman(1994), "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques", *Strategic Management Journal*, Vol. (2), pp. 135-152.
- Moorman, C. and G. Zaltman(1992), "Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organization", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(3), pp. 314-328.
- Morgan, Robert M, and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), pp. 20-38.
- Moutinho, L, and A. Smith(2000) "Modelling Bank Customer Satisfaction

- through Mediation of Attitudes towards Human and Automated Banking", *International Journal of bank Marketing*, Vol. 18(3), pp. 124-134.
- Oliver, Richard L.(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, pp. 495-507.
- Oliver, Richard L.(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", in Swartz. T. A., Bowen, D. E., and Brown, S. W. (Eds), *Advances in Service Marketing and Management*, Vol. 2, pp. 65-85.
- Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63(April), pp. 33-44.
- Oliveira, P. Roth, V. and W. Gilland(2002), Achieving competitive capabilities in e-Service, *Technological Forecasting & Social Change*, 5448, Article in Progress. pp. 1-19,
- Olorunniwo, F., M. K. Hsu and G. F. Udo(2006), "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory", *Journal of Service Marketing*, Vol. 20(1), pp. 59-72.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. and K. R. Evans(2006). "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing; A Meta-Analysis". *Journal of Marketing*. Vol. 70(4), pp. 136-153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and L. L. Berry(1984), "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58(January), pp. 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp. 41-50.
- Parasurman, A., Zeithaml, V. A. and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality *Journal of Retailing*, Vol. 64(Spring), pp. 12-40.



- Parasurman, A., Zeithaml, V. A. and L. L. Berry(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL quality", *Journal of Retailing*, Vol. 67(4), pp. 420-450.
- Parasurman, A., Zeithaml, V. A. and L. L. Berry(1994), "Reassessment of the Expectation as Comparison Standard in Measuring Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58(1), pp. 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and A. Malhotra(2002), "Service Quality Delivery through Web Site: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30(4), pp. 362-375.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and A. Malhotra(2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7(3), pp. 213-233.
- Parikh, M. and S. Verma(2002), Utilizing internet technologies to support learning: an empirical analysis, *Information & Management*, Vol. 22, pp. 27-48.
- Pavlou, P. A.,(2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7(3), pp. 36-78.
- Prus, Amanda and D. R. Brandt(1995), "Understanding Your Customer," *American Demographics*, July, pp. 10-13.
- Rao, A. R., and K. B. Monroe(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15(2), pp. 253-264.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser Jr.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service", *Harvard Business Review*, Vol. 68(5), pp. 105-111.
- Reichheld, Frederick F. and Scheffer, Phil (2000), "e-Loyalty: Your Secret

- Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-113.
- Reynolds, K. E. and M. J. Arnold(2000), "Customer Loyalty on the Salesperson and the Store: Examining Relationship of Customers in an Upscale Retail Context", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 20(2), pp. 89-98.
- Roberts, Keith, Sajeev Varki and Rod Broie(2003), "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Service: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 37(February), pp. 169-196.
- Rust, Roland T. and Anthony J. Zahorik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol. 69(2), pp. 193-215.
- Rust, Roland T. and Anthony J. Zahorik and Timothy L. Keiningham(1995), "Return on Quality(ROQ): Marketing Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, Vol. 59(April), pp. 58-70.
- Ruyter, K. D., Wetzels, M. and Kleijnen, M.(2001), "Customer Adoption of e-Service: An Experimental Study", *International Journal of Industry Management*, Vol. 12(2), pp. 184-207.
- Schurr, P., and P. Ozanne(1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers Preconception of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 939-953.
- Shanker, Venkatesh, Smith A. K., and A. Rangaswamy(2000), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", *Working Paper, e-Business Research Center*.
- Sharma, N., and P. G. Patterson(1999), "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality On Relationship Commitment in Professional, Consumer Service", *Journal of*

- Service Marketing Research*, Vol. 42, pp. 25-43.
- Sirdeshmukh, Singh and Sabol(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66(1), pp. 15-37.
- Singh, S., & N. P. Dalal(1999), "Web Home Pages as Advertisements", *Communications of the ACM*, Vol. 42(8), pp. 91-98.
- Singh, Jagdip and Deepak Sirdeshmukh(2000), 'Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgement", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1), pp. 150-167.
- Sirrka, J. and P. A. Todd(1997), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the WWW," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1(2), pp. 59-88.
- Sohn, C., and D. I. Lee(2002), "*Trust to Build Customers Loyalty in Internet Markets*", *Proceedings of Annual Meeting of the Decision Sciences Institute*, pp. 657-661.
- Spreng, R. A. and R. D. Mackoy(1996), "A Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72(2), pp. 201-214.
- Srinivasan, S. S. Anderson, R and K. Ponnayolu(2002), "Customer Loyalty in e-Commerce; An Exploration of its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78(1), pp. 41-50.
- Storbacka, Kaj, Tore Strandvik and Christan Grönroos(1994), "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5(5), pp. 21-38.
- Szymanski, David M., and Richard T. Hise(2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76(3), pp. 309-322.
- Teas, R. K.(1993), "Expectations, Performance, Evaluation and Customer's

- Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57(October), pp. 18-34.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), "Model of Consumer Satisfaction", an Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(May), pp. 204-212.
- Ulag W. and A. Eggert(2006), "Relationship Value and Relationship Quality; Broadening the Nomenclological Network of Business-to-Business Relationship", *European Journal of Marketing*, Vol. 40(3/4), pp. 311-327.
- Van Riel, A. C. R., Liljander, V. and P. Jurriens(2001), "Exploring Consumer Evaluation of e-Services: A Portal Site", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12(4), pp. 359-377.
- Van Riel, A., Liljander, V., Lemmink, J. and S. Streukens(2002), Boost customer loyalty with online support: the case of mobile telecom providers. Working paper. Maastricht University.
- Venkatesh, V. and S. Brown(2001), "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Home: Adoption Determinants and Emerging Challenges". *MIS Quarterly*, Vol. 25(1), pp. 71-102.
- Voss, H.(2000), Developing an e-service strategy, *Business Strategy Review*, Vol. 11(1), pp. 21-33.
- Wang, Y., H. P. Lo, R. Chi and Y. Yang(2004), "An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-based Perspective from China", *Managing Service Quality*, Vol. 14(2/3), pp. 169-182.
- Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly(1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 256-261.
- Westbrook, Robert A. (1987), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail

- Outlets", *Journal of Retailing*, Vol. 57(Fall), pp. 68-85.
- Whitener, E. M., Susan E. B., Korsgaard, M. and J. M. Werner,(1998), "Managers as initiators of trust: an exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior," *American Marketing Research*, Vol. 23(3). pp. 513-530'
- Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly(2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting etail Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79(3). pp. 183-198.
- Wong A. and A. Sohal(2002), "An Examination of the Relationship between Trust, Commitment and Relationship Quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30(1), pp. 34-50.
- Wray, B., A. Palmer and D. Bejou(1994), "Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationship", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, pp. 32-48.
- Wulf, K. D., G. Odelkerken-Schroder and D. Lacobucci(2001), "Investment in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65(October), pp. 35-50.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu(2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site(Sitequal)", *Quartely Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2(1), pp. 31-46.
- Yoon, S(2002), "The Antecedents and Consequences of Ttrust in Online Purchase Decisions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16(2), pp. 47-63.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and L. L. Berry(1990), "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation, *The Free Press. N.Y.* pp. 175-177.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and L. L. Berry(1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of*

*Academy of the Marketing Science*, Vol. 21, pp. 1-12.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and L. L. Berry(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60(2), pp. 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and A. Malhotra(2000), "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice", *Marketing Science Institute, Working Paper Report*, pp. 00-115.

## 설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문에 귀중한 시간을 할애해 주셔서 깊은 감사를 드립니다.  
귀하의 소중한 답변은 우리나라 온라인 증권거래 발전에 매우 중요한 기여가 될 것으로 생각합니다.

본 설문지는 증권거래 시 온라인 홈트레이딩시스템(HTS)을 이용하시는 고객님을 대상으로 서비스품질, 관계품질이 충성도에 미치는 영향에 관한 내용을 연구하는 것으로 학문적 목적을 위해 소중한 자료가 될 것입니다.

본 설문의 모든 내용은 무기명으로 처리되며, 오로지 통계목적으로만 활용할 것을 약속드립니다.

감사합니다.

2011. 12

연구자 : 제주대학교 대학원 경영학과 박사과정 송 영 식  
(현, 대우증권 평촌지점 부장)

h.p ; 010-2745-8806

youngsic.song@dwsec.com

지도교수 : 제주대학교 경영학과 교수 황 용 철

홈트레이딩시스템((HTS:Home Trading System)이란?

; 투자자가 증권회사에 방문하거나 전화를 이용하지 않고 집이나 직장에서 컴퓨터를 이용해 프로그램을 다운받아 온라인으로 주식거래를 하는 시스템

다음 페이지로 이동하세요 ➡

**<설문지 작성방법>**

예시 1, 다음 각 항목이 0 0 하는데 있어서 동의하시는 정도를 보기에서 해당하는 번호를 선택하여 주세요.

<보 기>

1	2	3	4	5	6	7
매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다

1, 내가 사용하고 있는 HTS는 사용하기 편리하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2, HTS 사용메뉴는 이용하기 편리하게 되어 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

**1, HTS 이용에 관련한 일반적인 사항입니다.**

- 1) 귀하께서는 평소 HTS 이용을 얼마나 하십니까? (해당번호에 체크√ 하십시오)
- ① 매 일                      ② 주 1 ~ 2회                      ③ 주 3회 이상                      ④ 필요시에만
- 2) HTS 이용할 경우, 이용시간은 어느 정도 된다고 보십니까?  
(해당번호에 체크√ 하시오)
- ① 1시간 이내                      ② 2시간 이상                      ③ 매매시간 내내                      ④ 거래할 때만

**2. HTS 서비스품질에 관한 내용입니다.**

▶ 정보신뢰성에 대한 질문입니다.

설 문 문 항	귀하의 응답
	아니다 ----- 그렇다
1) 이용 중인 HTS는 투자관련 정보를 빠르게 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 제공되는 주식종목에 대한 투자 정보는 믿을 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 제공하는 정보내용은 객관적이고 가치가 높다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 주식가격정보는 빠르고 정확하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 투자에 관련된 다양한 정보(금융상품, 해외주식 등)는 신뢰가 간다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

다음 페이지로 이동하세요 ➡



▶ 매매편의성에 대한 질문입니다.

설 문 문 항	귀하의 응답
	아니다 ----- 그렇다
1) 주문처리 후 매매체결이 신속하고 정확하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 종목분석 차트와 분석을 위한 툴 등이 다양하고 편리하게 사용할 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 거래 주문/체결/취소가 신속하게 이루어진다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 시세전용 서비스가 있으며, 필요시 이용하기가 편리하다. (공인인증 없이 접속하는 방법 등이 간편하다)	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 이용 중인 HTS는 선물/옵션거래에도 쉽고 편리하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6) HTS를 이용하기 위해 관련 프로그램 다운로드가 쉽고 컴퓨터에 설치하기가 간편하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
7) 해외주식에 관한 정보제공 및 금융상품 등의 거래가 편리하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
8) 자금이체(송금 및 계좌 간 대체)가 편리하고 수수료도 비교적 저렴하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

▶ 디자인품질에 대한 질문입니다.

설 문 문 항	귀하의 응답
	아니다 ----- 그렇다
1) HTS의 메뉴구성이 사용하기 쉽게 되어 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 자주 이용하는 화면을 별도로 구성할 수 있으며, 구성 방법도 쉽다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 주식 외 금융상품(펀드 등)의 정보를 많이 제공하고 있고, 상품 간 비교가 용이하도록 메뉴구성이 되어 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) HTS의 전체적인 화면구성과 디자인이 세련되고 우수하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) HTS 메뉴에서 원하는 화면을 찾기가 편리하게 구성되어 있으며 화면 간 이동도 자유롭다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

다음 페이지로 이동하세요 ➡

▶ 안전보안성에 대한 질문입니다.

설 문 문 항	귀하의 응답	
	아니다 -----	그렇다
1) 회사의 고객정보보호 노력을 신뢰하고 언제나 안전하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
2) 금융 사고나 개인정보유출에 대해 이용 중인 HTS는 안전하다고 믿는다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
3) 서비스를 이용할 때 시스템의 접속 상태가 <u>안정적</u> 이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
4) 이용 중인 HTS의 결제 시스템은 높은 <u>안전성</u> 이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
5) HTS 관련 문제발생 시, 즉각적인 처리를 해준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
6) 잔고 및 주문, 이체에 대해 높은 <u>안전성</u> 이 있다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
7) HTS 시스템 가동은 빠르고 <u>안정적</u> 이다..	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	

▶ 고객서비스에 대한 질문입니다.

설 문 문 항	귀하의 응답	
	아니다 -----	그렇다
1) HTS에서 리서치자료, 온라인투자자용 방송 등 부가서비스를 제공하고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
2) HTS 거래 시 경쟁사보다 수수료가 저렴하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
3) 전산장애나 증권사 실수로 야기된 손실에 대한 보상체계가 명확하게 잘 정비되어 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
4) 우수고객에 대한 우대서비스가 있으며, 서비스 내용에 대해 잘 공지되어 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
5) 온라인 투자자 교육시스템을 제공하고 있으며, 이용하기 편리하도록 편성되어 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
6) 온라인 투자자들 간의 소통을 위해 별도의 커뮤니티 (토론의 장, 정보교환 사이트 등)가 마련되어 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
7) HTS 관련 문의를 위한 고객센터 접근이 쉽게 되어 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
8) HTS 등에 불만족할 때, 상담직원은 나의 고충을 이해하고 적극적으로 해결하고자 노력한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	

다음 페이지로 이동하세요 ➡

**3, 고객만족에 관한 내용입니다.**

설 문 문 항	귀하의 응답	
	아니다 -----	그렇다
1) 실제 사용 경험에 비추어 HTS의 기능 및 서비스에 대해 전반적으로 만족 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
2) 실제 사용 경험에 비추어 HTS 이용은 즐겁다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
3) 이용 중인 HTS에서 제공한 정보에 대해서 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
4) 이용 중인 HTS의 매매처리 및 속도에 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
5) 이용 중인 HTS의 메뉴구성과 기능에 대해서 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
6) 이용 중인 HTS의 안전과 보안성에 대해서 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
7) 이용 중인 HTS의 고객서비스에 대해서 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	

**4, 신뢰에 관한 내용입니다.**

설 문 문 항	귀하의 응답	
	아니다 -----	그렇다
1) 지금 거래하고 있는 증권사의 HTS 이용은 나에게 중요 하며 HTS서비스와 기능 전체를 신뢰한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
2) 제공되는 HTS의 투자관련 정보를 신뢰한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
3) HTS에서 매매거래를 함에 있어 그 기능을 신뢰한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
4) 이용 중인 증권사의 HTS 시스템 및 메뉴는 지속적으로 업그레이드(더 좋아짐)될 것으로 믿는다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
5) HTS상의 개인정보보호 및 보안은 더욱 강화될 것으로 믿는다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
6) 지금 거래하고 있는 증권사는 약속한 서비스 기능을 지속적으로 충실히 이행할 것으로 믿고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	

다음 페이지로 이동하세요 ➡

**5, 전환의도에 관한 내용입니다.**

설 문 문 항	귀하의 응답
	아니다 ----- 그렇다
1) 현재 이용 중인 증권사 HTS를 다른 증권사 HTS로 바꿀 의향이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 다른 증권사 HTS로 바꾸기 위해 필요한 정보를 찾아 볼 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 향후에 지금 이용 중인 HTS를 다른 증권사 HTS로 바꿀 가능성이 있을 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

**6, 재 구매(이용) 의도에 관한 내용입니다.**

설 문 문 항	귀하의 응답
	아니다 ----- 그렇다
1) 현재 이용하는 증권사의 HTS서비스를 향후에도 계속 재이용하겠다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 현재 이용하는 증권사의 HTS서비스를 주변사람에게 추천하겠다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 다른 증권사의 HTS서비스와 같다면, 현재 이용하는 증권사의 HTS를 먼저 선택할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 거래수수료가 인상되더라도 현재 이용 중인 증권사의 HTS서비스를 계속 이용할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

**7. 고객충성도에 관한 내용입니다.**

설 문 문 항	귀하의 응답
	아니다 ----- 그렇다
1) 비록 현재 이용 중인 HTS서비스에 대해 만족스럽지 못해 타사 HTS로 바꿀 의사가 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 타사 HTS로 바꿀 의사는 없지만, 불만족 요인이 해소된다면 적극적으로 계속해서 이용하겠다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 현재 이용 중인 HTS서비스는 매우 만족하고 있으며 앞으로도 계속해서 이용할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 주식 외에 금융상품 거래에서도 현재 이용 중인 증권사의 HTS 서비스를 이용하겠다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

다음 페이지로 이동하세요 ➡

9. 다음은 응답자의 일반적인 사항입니다.

☞ 각 설문항목에 “√ 표시” 또는 “○표시” 를 해주세요.

- 1) 귀하의 성별은?    ① 남자    ② 여자
- 2) 귀하의 연령은?  
① 20~29세    ② 30~39세    ③ 40~49세    ④ 50~59세    ⑤ 60세 이상
- 3) 귀하의 학력은?  
① 고졸 미만    ② 대학졸업    ③ 대학원 이상
- 4) 귀하의 월 평균 가계소득은?  
① 200만원 이하    ② 300만원 미만    ③ 400만원 이상
- 5) 귀하가 HTS를 이용한 기간은?  
① 1년 미만    ② 1년 ~ 2년 이내    ③ 2년 ~ 3년 이내    ④ 4년 이상
- 6) 귀하가 HTS를 이용해서 투자하는 금액은?  
① 500만원 미만    ② 500만원 ~ 1000만원 미만    ③ 1000만원 ~ 3000만원 미만  
④ 3000만원 ~ 5000만원 미만    ⑤ 5000만원 이상
- 7) 귀하의 직업은?  
① 학생    ② 교육직    ③ 주부    ④ 회사원    ⑤ 자영업  
⑥ 전업투자자    ⑦ 전문직    ⑧ 공무원    ⑨ 기타(            )
- 8) 귀하의 거주지는?  
① 서울특별시    ② 경기도    ③ 인천광역시    ④ 충청남북도    ⑤ 대전광역시    ⑥ 광주광역시  
⑦ 부산광역시    ⑧ 대구광역시    ⑨ 강원도    ⑩ 전라남북도    ⑪ 경상남북도    ⑫ 울산광역시  
⑬ 제주특별자치도

※ 바쁘신 가운데 장시간 설문에 응답해주셔서 깊은 감사를 드립니다. 혹시 빠진 내용이 없는 지 송구스럽지만 다시 한 번 확인 부탁드립니다.

**성공투자를 하시고 부자되세요!!!!**

# ABSTRACT

## The Effect of HTS Service Quality on Relationship Quality and Customer Loyalty

Young-sic Song

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by Professor Yong-Cheol Hwang

Recently, the stock market is rapidly changing as financial markets have digitalization, globalization in environment.

ECN(Electronic Communications Network) markets was opened, the overseas stock trading was possible in real time, and the different kinds of financial product was easily traded through online. Moreover, the stock trading which use mobile HTS application through smart phone is expanded in stock market by the beginning of 2010

In the pattern of recent stock market, the need for a differentiated online services quality is growing rapidly , such as variety of investment educational services, real-time investment information and trading system of the level of advanced countries. Accordingly, securities firms need to develop a quality measurement system that fits online service and use the system to maximize marketing strategy that is customer-oriented.

Existing studies on online securities trading such as e-Service Quality use service quality evaluation dimensions from tradition service quality measurement systems or from unverified online service quality evaluation dimensions at the researcher level.

To the necessity of these studies, evaluation of service quality factors based on HTS users are verified and analyzing the impact of relation quality to increase customer loyalty is to provide a strategic implications.

In order to comply with this need, the current research has designed a research model in which the relationship between factors involving HTS service quality(information reliability, trading convenience, design quality, safety and security, customer services), relation quality, customer loyalty(repurchase intention, switching intention, loyalty) is to be examined.

A survey questionnaire was distributed to 600 customers in D's securities branch across the nation who were using the HTS, and 510 responses were collected, 38 responses were deleted lacking proper information fill in. A descriptive statistical analysis was applied to the remaining 472 responses. The statistical techniques used for carrying out hypothesis-testing are EFA(Exploratory Factor Analysis), CFA(Confirmatory Factor Analysis), SEM(Structural Equation Modeling) in SPSS 18.0 and AMOS 7.0 statistical programs.

The empirical results are summarized as follows,

First, the service quality has a positive(+) effect to satisfaction. Test results, information reliability, trading convenience, design quality, safety and security, consumer services has had a positive impact on satisfaction. Customers using HTS provides a higher level of service quality means higher satisfaction.

Second, the service quality has a selective positive(+) effect to trust. Test results, information reliability factors and safety and security with positive (+) appeared to influence. unlike satisfaction as a result of, trust rather than the diversity of client assets associated with the formation and risk management services are more motivated.

Third, the definition of customer satisfaction affects the confidence the hypothesis that there is a positive(+) impact on the conclusions. Antecedents of trust is satisfied that the theory is consistent factors. therefore, customer satisfaction leads to an increase in customer confidence(trust) means in the service quality,

Fourth, the satisfaction has a positive(+) effect to repurchase intentions. Test results, satisfaction with positive (+) appeared to influence repurchase intentions.

Fifth, the trust has a negative(-) effect to switching intentions. Test results, there was no significant effect.

Sixth, the trust has a positive(+) effect to repurchase intentions. Test results, there was a significant effect. If the customer satisfaction is high for the HTS, systems and services, the trust will be continue to want to use the service.

The seventh, the repurchase intentions has a positive(+) effect to loyalty. Test results, there was a significant effect. Satisfied customers about the service quality will show a aggressive effort such as word of mouth activities, therefore, through repeat purchases will increase customer loyalty. This is cognitive behavior, the repurchase intention gives a strong positive for customer loyalty.

In the above results, We have the following marketing implications.

First, we build up service quality factors were systematically. so far, The study of online securities trading service quality, service quality factors that have been using e-commerce, etc. to meet the research goals of the researchers in the empirical analysis has been used by adaptation. This study is based on practical experience, service quality factors are extracted, is presented as an evaluation factor using this in practice.

Second, it is the change customer attitude for the service quality. until now, HTS function was provided system speed, stability, and a variety of trading techniques and investment analysis, information. But into rapid growth of the Internet, safety and security has turned into an important evaluation factor.

Third, it is expanded strategy in HTS. Becoming commonplace smart-phone and expanding tablet PC dissemination, the HTS was possible to use a variety of ways.

Fourth, the higher the quality of service, customer satisfaction is higher, but consumer trust is an optional service quality(safety and security, information reliability) depends on.



Fifth, it is required strategic efforts to increase customer loyalty. The proportion of online stock trading is entering saturation. Thus, an era of low-fee competition has ended. In the future, the competitiveness of securities firms is secure a loyal customer.

This study, however, reveals several limitations as followings,

First, the sampling was conducted in the target nationwide, but the targeting customers is that limited in specific securities firms. In order to compose a survey by increasing the number of securities companies to gain more convincing results, there is a need to ensure diversity.

Second, the more proactive in investigating the service quality factors were required to enumerate the process of compression. therefore, presented in this study, the five service quality research is necessary to expand.

Third, It is necessity of study regarding MTS. The smart-phone and tablet PC supplied quickly, Also, MTS can overcome a limit of HTS use in fixed the place. Therefore, study of MTS will brighten still more HTS study.

Fourth, there is a research about switching barriers. Switching intention is also still has not brand switched due to switching barriers. If the research is performed with switching barrier ones. it will be a high-level performance.