

온라인 증권시장의 특성과 HTS 서비스품질 요인추출에 대한 탐색적 연구

(An Exploratory Study On HTS Service Quality
Factors and Securities Market Characteristic in on-line)

황 용 철* · 송 영 식** · 강 석 규***
(Yong-cheol Hwang · Young-sic Song · Seok-kyu Kang)

목 차

- I. 서 론
- II. 온라인 증권거래의 특성과 전망
- III. HTS 서비스품질과 요인추출
- IV. 결 론

I. 서 론

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.

* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수(ychwang@jejunu.ac.kr)

** 제주대학교 경상대학 경영학과 졸업, 경영학박사, 현 대우증권 부장(youngsic.song@dwsec.com)

*** 제주대학교 경상대학 경영학과 교수(kang나@jejunu.ac.kr)

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 데이 트레이더(day-trader)의 양산으로 손실로 인한 사회적 문제도 유발시키기도 하였다. 또한 증권회사간의 치열한 수수료 인하 경쟁으로 증권회사의 수익성도 크게 악화시키는 결과를 가져오고 있다.

이에 본 연구에서는 온라인 증권시장에 대한 특징과 전망을 살펴보고, 국내외 온라인 증권시장의 현황을 연구하여 HTS 서비스품질 요인을 추출하고자 한다. 서비스품질 요인의 추출은 증권 산업에 종사하는 PB(증권영업직원)들과 온라인 투자자를 대상으로 면접방식을 통해 이루어졌다.

Ⅱ. 온라인 증권거래의 특성과 전망

2.1. 온라인 증권거래의 정의 및 거래 유형

2.1.1. 온라인 증권거래의 정의

온라인 증권거래란 유가증권의 발행, 공시 및 분배, 정보의 교환, 투자분석, 주문전송, 매매채결, 거래조회 그리고 결제 등 유가증권의 발행 및 유통과 관련된 일련의 과정 중 일부 혹은 전부가 사람의 접촉이 배제된(비대면) 상태로 수행되는 것으로 유가증권의 발

행 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 홈 트레이딩(home-trading)이라고 하며 과거 사이버트레이딩이라는 용어를 정리하여 사용되고 있다(이정범, 이주연, 1999).

국내에서 온라인 증권거래는 1997년 4월 제 12차 증권거래법 개정으로 법시행령 제 66조의 2를 신설하여 증권회사가 문서에 의한 수탁방법 외에 전화, 전보, 모사전송, 컴퓨터 등 이와 유사한 전자통신의 방법에 의해 매매거래를 수탁할 수 있도록 근거를 마련하면서 증권사들이 PC통신을 통한 온라인 거래를 시작하게 되었다.

2.1.2. 온라인 증권거래의 유형

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 트레이딩(WTS)은 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 트레이딩(MTS)은 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 거래대금 비중을 나타낸 것이다. 표에서 보면, 2009년을 기점으로 HTS 비중이 점차 줄어들고 무

선단말 및 기타 매체의 증가를 볼 수 있다. 이는 스마트폰을 통한 MTS의 증가를 나타내주는 수치이다.

온라인 증권거래의 활성화는 정보교환을 용이하게 함으로써, 시장 정보의 양을 증대시키고 자산 가격의 합리적인 예측 가능성을 강화시켰다. 또한 비교적 적은 비용으로 즉시성, 유연성, 양방향성의 특성을 제공함으로 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).

특히, 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, 고객 정보, 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).

<표 2-1> 주문매체별 거래대금 비중

(단위:%)

시장	기간	영업점	유선단말	무선단말	HTS	기타
유 가 증 권	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)

2.2. 국내외 온라인 증권거래 시장의 동향

2.2.1. 미국의 온라인 증권거래 시장의 동향

미국의 온라인 증권거래는 1994년에 디스카운트 브로커(discount broker)의 등장으로 본격적으로 성장하기 시작하였다. 이후 수수료 인하 경쟁과 증권시장의 활황에 힘입어 1996년 이후 급증하는 추세를 보였다. 다양한 형태의 온라인 전문 증권회사가 생겨났고, 주식시장에서 온라인 거래가 차지하는 비중도 급격히 증가하여 기관 투자자를 제외한 개인투자자들의 온라인 주식거래 비중은 1996년 8%에서 1999년 43%로 기하급수적으로 늘어났다. 그러나 2000년 이후 IT버블로 주식시장이 침체에 접어들었고 개인투자자들이 직접투자에서 손실이 막대해지자 서서히 증가세가 둔화되기 시작하였다. 2000년에 34%로 하락세가 두드러졌고, 2005년에는 25%까지 급속한 감소세를 보였다(김명진, 2010). 이러한 현상은 미국의 개인투자자들이 위험관리에 대한 인식이 확산되면서 간접투자로 투자방향을 바꾼 것이 주된 원인으로 분석되고 있다.

미국에서의 온라인 거래는 대형 증권사위주로 편중되어 있다는 특징을 보이고 있다. 온라인 주식거래의 90%가 대형증권사를 통해서 이루어지고 있는 점은 국내 투자 상황과 많은 차이를 보이는 점이다. 특히 Charles Schwab, E*Trad, Ameritrade 의 3대 온라인 대형사는 50%이상의 주식점유율을 나타내고 있다.(정규진, 2009)

미국의 온라인 증권회사는 마케팅전략에 따라 크게 3가지 유형으로 구분되는데, 첫째, Deep Discount 증권회사이다. 현재 온라인 주식거래의 계좌의 40%의 점유율을 기록하고 있는 증권회사의 유형으로 저렴한 수수료를 강점으로 하고 있으나 점차 그 비중이 감소추세에 놓여 있다. 대표적인 증권회사로는 E*Trad, Ameritrade, Datek 등이 있다. 둘째, Mid-Tier Online 증권회사이다. 현재 35%의 계좌 점유율을 보이고 있는 유형으로 투자서비스와 조언을 비교적 중간가격의 수수료로 제공하는 증권회사로, Charles Schwab, Fidelity, Vanguard Brokerage 등이 있다. 마지막으로, Full-Service 증권회사이다. 온라인 주식거래 계좌의 25%의 점유율을 기록하면서 시장정보, 리서치 등의 모든 서비스를 높은 가격에 제공하는 증권회사로 점차 점유율을 높이고 있다. 대표적인 증권회사로는 Merrill Lynch 등이다(대우증권 리서치, 2008)

미국의 온라인 증권거래는 국내와는 달리 증권회사의 선택 기준이 가격이 아닌 투자서비스의 품질이 우선 시 되고 있기 때문에 종합투자서비스를 받을 수 있는 증권회사의

선택이 늘어나고 있는 실정이다. 그 만큼 개인투자자들의 투자마인드가 위험관리를 통한 수익창출에 있기 때문이다.

2.2.2. 일본의 온라인 증권거래 시장의 동향

일본의 온라인 증권거래는 오래된 증권시장의 침체로 극심한 하향세를 보이고 있고 사업다각화를 통한 변화를 모색하고 있다는 특징을 가지고 있다. 또한 온라인 증권거래 비중이 20% 전후로 다른 나라에 비해 비교적 낮은 편이다.

1999년 10월 위탁매매 수수료의 완전 자율화 이후 브로커리지 부문의 경쟁은 크게 심화되어 왔으며 2005년 이후 후발업체(E*Trade 증권, 라쿠텐증권 등)들이 주도한 공격적인 수수료 인하 정책으로 온라인 시장의 활성화에 기여했으나 경쟁은 더욱 가속화 되는 추세이다.

현재 일본의 온라인 증권 산업은 최근 마츠이증권이 인터넷 신용거래를 무료로 제공하는 등 수수료 경쟁은 거의 막바지에 접어들고 있는 실정이다. 이제 IPO업무, PTS(야간거래소)업무 등 업무의 다각화 및 은행, 신용금고 등과의 제휴를 통한 신규 고객확충으로 서비스 경쟁에 돌입한 상태이다. 또한 온라인 증권회사 간의 합병을 통한 시너지 창출에도 집중하여 열악한 수익구조의 개선을 위한 노력도 병행하고 있다. 이와 함께 노무라증권의 온라인 전문 증권사인 Jointvest증권 설립, 오카산증권의 오카산 온라인 증권 설립 등 대형증권사들에 의한 온라인 전문 자회사의 설립이 진행되고 있다. 이는 현재 일본의 브로커리지 산업이 크게 전통적인 증권회사와 온라인 특화 증권사간 양극화 경향으로 재편되고 있음을 보여주는 것이다(김명진, 2010).

일본의 증권 산업은 금융시장 전체를 대상으로 퇴직연금 및 자산관리 영업의 확대로 은행과 보험회사와의 치열한 경쟁체제로 접어들었고, 온라인 증권거래는 주식시장의 20% 내외라는 낮은 점유율로 전문 증권사를 통해 기본적인 수익모델을 만들어 내는 수준으로 변화하고 있다. 이는 국내의 증권 산업 동향에서 나타나기 시작하는 자산관리 영업의 강화 현상과 유사하다고 볼 수 있다.

2.2.3. 국내 온라인 증권거래 시장의 동향

우리나라 온라인 증권거래는 1997년 4월 증권거래를 시작으로 1997년 5월에는 선물

거래(future trading)가 1997년 8월에 옵션거래(option trading)가 시작되었다. 초기에는 인터넷망이 발달되어 있질 않아 확산 속도가 미미하였으나 외환위기 이후 증권사들의 수수료 경쟁이 시작되고 인터넷망 보급이 빨라지면서 급속히 늘어나는 추세로 발전하게 되었고 2010년 기준으로 거래량의 70%이상까지 확대되었다.

우리나라의 온라인 증권거래는 세계 1위의 시장점유율이라는 특성을 반영하듯 비약적인 발전을 거듭하고 있다. 1999년 4월 위탁매매증권업을 영위하기 위한 증권회사의 최소 자본금이 30억원으로 인하되고 은행을 통한 증권거래계좌개설이 허용되는 등 증권회사의 진입장벽이 낮아졌고 이에 따라 미래에셋증권, 키움증권 등 9개회사가 신규 설립되었다. 그 당시 시장상황은 외환위기를 넘기는 시기였고 주식시장도 2000년 이후 다시 활황으로 접어들기 시작함과 동시에 IT산업의 급격한 성장은 인터넷 활성화를 자극시켰다. 따라서 온라인을 통한 주식거래는 폭발적인 성장세를 기록하게 되었다. 2006년 이후 미래에셋을 중심으로 한 금융상품 판매 돌풍은 기존 선발 증권회사들의 수수료 인하에 동참하게 만드는 결과를 낳았다. 2010년 현재 온라인 증권거래 수수료는 주식인 경우 평균 0.08% 수준으로 크게 낮아져 있다(금융투자협회, 2011).

온라인 증권거래의 감소추세가 세계적인 현상임에도 불구하고 우리나라에서는 2010년 현재도 주식시장의 전체 거래량의 70%수준임을 감안한다면 여전히 경쟁력이 있음을 보여주고 있다. 그러나 격화되고 있는 거래수수료 인하 추세는 온라인 증권거래의 수익모델의 변화를 가져올 것이라는 전망을 낳게 하고 있다.

우리나라 온라인 증권거래는 최근 국내 대형증권회사들을 중심으로 자산관리영업이 핵심 역량으로 보고 이에 영업력을 치중하는 현상은 세계적인 흐름과 같아지고 있음을 볼 수 있다. 이러한 현상은 그동안 가격경쟁을 통한 시장점유율 경쟁에서 다양한 서비스 품질의 제공으로 시장흐름이 바뀌고 있음으로 온라인 증권거래에서의 새로운 도전이고 기회가 될 것이다.

2.3. 온라인 증권거래의 특징과 온라인 투자자(국내) 특성

2.3.1. 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 했던 정보 비대칭적 구조가 인터넷 등을 통한 자유로운 정보탐색과 다양하고 풍부한 자료검색으로 정보의 대칭적 관계가 성립됨으로써 보다 정확한 투자결정을 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 단기 차익을 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 보이

고 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 있지 않다는 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.

2.3.2. 온라인 투자자(국내)의 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, 투자 연령층이 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 e-서비스 품질요인이 거래 회사 선택의 기준이 되고 있다.

2.4. 온라인 증권거래의 전망

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 온라인 거래의 보편화를 증가시킬 전망이다. 이러한 시대적 흐름을 반영한 온라인 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 수익을 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 증권

거래에서 증권회사 간 수수료경쟁으로 수수료 격차가 거의 없어 증권사 선택 기준이 달라지고 있다. 정보통신 정책연구원의 보고서에 따르면, 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(김남훈, 2008). 이러한 변화는 온라인 투자자들은 저가 수수료보다 다양한 금융서비스와 연계된 편리한 시스템 제공에 더 높은 점수를 줄 것으로 기대하고 있다.

셋째, MTS(Mobile Trading System)의 등장이다. 즉, 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.

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 맞춤형되면서 온-오프라인에 제한 없이 친숙하게 제공될 것이다. 따라서 온라인을 통한 거래빈도와 활용도는 더욱 증가할 것이고 그 만큼 증권회사가 제공하는 서비스품질의 중요성은 커질 것이다.

Ⅲ. HTS 서비스품질과 요인추출

3.1. HTS 서비스품질

3.1.1. HTS 서비스품질에 대한 선행연구

HTS 서비스품질과 관련된 선행연구로는, 이원호(2003)가 사이버트레이딩(Cyber Trading System; CTS)의 기존 사례중심의 연구에서 벗어나 정보기술수용모델과 혁신

확산이론을 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, 거래수수료 요인으로 보았으며, 고객만족과 거래수수료, 학습비용 및 명성요인이 고객충성도에 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.

김윤환(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.

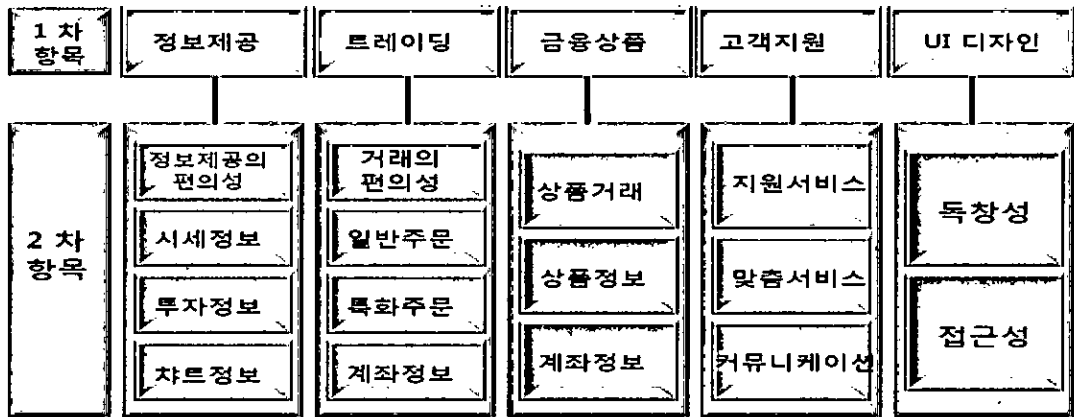
권기정(2009), 박현숙, 이명진(2012)의 연구는 비교적 체계적인 모델이라고 볼 수 있다. 온라인 서비스품질 구성요소에 대한 체계적인 척도 정제화 과정을 통해 신뢰성과 타당성 검증으로 신뢰성, 반응성, 유연성, 편의성, 보안성, 가격지식, 고객화 등의 7개 평가차원과 33개의 측정항목을 추출했다. 이를 기초로 HTS를 중심으로 소비자 행동결정요인인 고객만족 및 재 구매 의도 요인과의 관계를 규명하였다.

이동규(2010)는 고객특성을 반영한 HTS의 서비스품질요인(디자인, 정보, 보안품질)이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 고객특성변수로 선정한 정보 기술 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 평가차원을 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.

한편, 국내 온라인 증권평가기관인 'BLAST C&R'에서는 <그림 3-1>과 같이 트레이딩(거래의 편의성, 주식거래, 계좌정보 등), 정보제공(정보제공의 편의성, 시세정보, 투자

정보 등), 금융상품, 고객지원(지원서비스, 맞춤서비스 등), UI디자인 의 5개 요인으로 항목을 만들어 온라인 트레이딩 서비스를 평가한다. 매년 상반기와 하반기 2차례 은행과 증권사의 온라인 서비스품질을 비교하여 게시하고 있다(www.blastcnr.com, 2011측정항목 기준).



출처 : www.blastcnr.com

<그림 3-1> BLAST C&R 서비스 평가 항목

3.2. HTS 서비스품질 요인 추출

3.2.1. 요인 추출 방법

HTS 서비스품질 요인을 추출하기 위해서 우선 선행연구에서 제시되었던 서비스품질 요인들을 나열하고 이들 요인들에 대해 유사한 내용별로 분류하여 설문조항을 만들었고, 조사대상으로 하여금 선택하게 하는 방식을 택하였다.

조사대상은 현재 증권 산업에 근무 중인 PB(증권영업직원) 20명과 온라인 투자자 600명을 대상으로 2011년 11월 14일부터 11월 25일까지 실시하였다. 또한 PB들에 대한 조사는 대부분 면접조사로 실시하여 1차 서비스품질 요인을 추출하였으며, 이를 기준으로 전국에 있는 D증권 온라인 투자자들을 대상으로 설문조사 하여 HTS 서비스품질 요인을 추출하였다. 고객 설문 600부 중 수집된 자료는 510부였고 불성실한 설문 38부

를 제외한 472부를 실증분석에 이용하였다.

통계처리는 SPSS 18.0 For Windows와 AMOS 7.0을 이용하여 타당성과 신뢰성을 검증하였고, 요인별 우선순위를 추출하여 서비스품질 요인의 중요도를 살펴보았다.

3.2.2. HTS 서비스품질 요인 추출

3.2.2.1. 표본의 일반적 특성

먼저 성별 구성비를 살펴보면, 전체 응답자 중 남성이 62.1%, 여성이 37.9%로 남성이 높은 구성비를 보이고 있다. 연령별로는 30세~49세 연령층이 전체 응답자 중 80.1%로 가장 많아 온라인 증권투자자들의 연령은 30대와 40대가 주를 이루고 있음을 나타내고 있다. 대졸학력을 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.

3.2.2.2. HTS 서비스품질 요인 추출

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 3-2 참고>).

1 투자관련정보의 적시성	14 편리한 메뉴구성	26 무료정보의 부가서비스
2 투자정보의 신뢰·객관성	15 사용자중심의 화면구성	27 저렴한 거래 수수료
3 종목정보의 신뢰성	16 금융상품비교 메뉴 탑재	28 고객모상에 대한 명시
4 가격정보의 신속·정확성	17 화면구성/디자인 세련됨	29 우대서비스 유무
5 다양한 정보(해외/금융상품) 제공	18 화면간 이동 시 편리	30 투자자 교육 서비스
6 주문처리/결과확인 용이	19 철저한 개인정보 보호 노력	31 고객센터 접근 용이성
7 차분분석 용의 다양성	20 금융사고 용의 신뢰도	32 커뮤니티 제공
8 신속한 서비스 접속	21 시스템 안정성 신뢰	33 불만족 처리 서비스
9 시세 전용 서비스 접속의 편리	22 결제시스템의 안전성	
10 선물/옵션 거래 편리	23 신속한 문제해결 능력	
11 프로그램 다운로드 용이	24 거래의 안정성 신뢰	
12 해외주식정보 및 거래 용이	25 구동속도의 빠름·정확	
13 이체서비스이용 편리		

<그림 3-2> HTS 서비스품질 구성요인

(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 정확성과 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 서비스 품질을 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 가격정보, 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.

(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.

(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.

(4) 안전보안성

온라인 증권거래에 있어서 중요한 서비스품질 요인으로 안전보안성은 고객이 서비스

에 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 개인정보가 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.

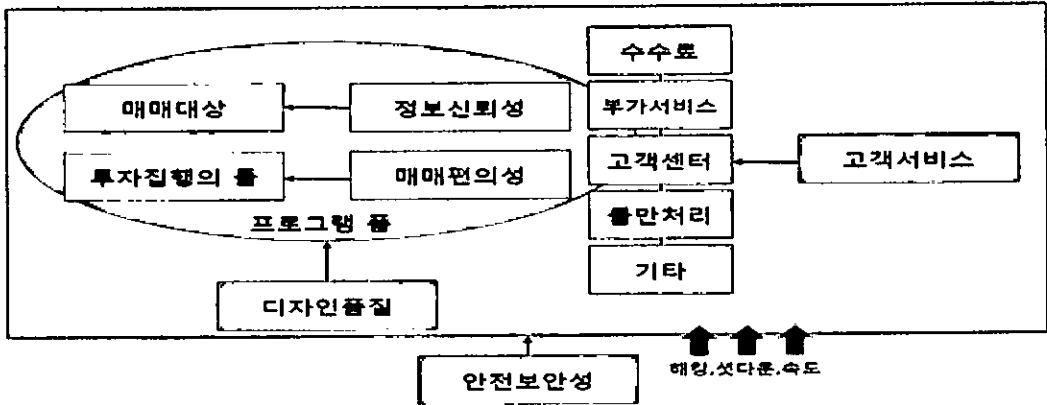
(5) 고객서비스

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.

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



<그림 3-3> HTS 서비스품질 요인 도출 Frame

3.2.2.3. HTS 서비스품질 요인 검증

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

<표 3-5>는 HTS 서비스품질 요인의 탐색적 요인분석을 통한 타당성 및 신뢰성을 검증한 자료이다.

분석결과, <표 3-5>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. 충분산도 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 α 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’, ‘보상 체계 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 서비스품질은 안전보안성과 고객서비스가 중요함을 설명해주고 있었다.

한편, 확인적 요인분석결과 <표 3-6>에 나타난 바와 같이, 적합도 지수를 높이기 위해 표준적재치 값이 0.5이하의 낮은 항목을 제거 하였다. 그 결과 적합도 지수가 비교적 양호하게 나타났으며, $CMIN/DF(\chi^2/df)=1.889$ 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 3-5> 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			

매매 편의성	tr01(주문처리)	.850	.839	3.132	12.046	.875
	tr03(서비스접속)	.821	.813			
	tr02(차트분석)	.729	.662			
디자인 품질	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				충분산	73.29%	

<표 3-6> HTS 서비스품질 요인 확인적 분석 결과

경로		표준 적재치	S.E.	C.R.	개념 신뢰도	AVE
ic02(정보신뢰)	---->	.827	-	-	.774	.535
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	.825	.755
tr01(주문처리)	----> 편의성	.903	-	-		
tr03(서비스접속)	---->	.883	.042	24.706		
dz02(사용자중심)	---->	.674	.047	16.349	.755	.511
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	.880	.607
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	.832	.553
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

IV. 결 론

온라인 증권거래의 증가는 증권시장에서 질적·양적으로 다변화를 가져왔고 투자자의 행태 또한 오프라인에서 온라인으로 이동하게 하였으며, 증권시장의 활성화 계기를 마련해 주었다. 더욱이 HTS 와 MTS로 온라인 투자 매체의 다양화는 투자자들이 손쉽게 증권투자로 이어질 수 있도록 하고 있다.

국제금융위기 이후 금융 산업 전반에 걸쳐 업무구조 개선 및 전문화와 통합화가 빠르게 추진되고 있다. 이러한 시점에서 온라인 증권거래 시장의 특성과 전망에 대한 논의는 시기적절하다고 평가한다. 또한 증권 회사 간 가격 경쟁격화는 수익성 악화로 이어지고 있다. 온라인 증권거래의 매체는 HTS를 근간으로 이루어지고 있는데, HTS 서비스품질 구성요인에 대한 체계적인 고찰은 증권회사 간 서비스 차별화를 위한 새로운 전략적 구상이라고 볼 수 있겠다.

온라인 증권거래 시장의 활성화를 위해서는 연구 결과 다음과 같은 시사점을 제안할 수 있다.

첫째, 정책적 측면에서의 제도개선이 우선되어야 한다는 점이다. 온라인 거래의 증가는 시공간의 제약을 벗어나 증권거래를 글로벌 실시간 거래가 가능하게 하였다. 다양한 금융정보의 제공과 금융상품 개발 및 출시, 위험관리, 가치평가를 가능하게 하였다. 따라서 정부는 이러한 변화를 증권회사의 경쟁력을 강화시킬 수 있도록 제도개선을 강구하여야 할 것이다. 즉, 공정성 확보를 통한 증권시장 윤리수준 강화, 시장 자율구조조정을 통한 금융 산업 통합화, 증권거래 이용자 보호를 위한 감독 기능 강화 등이다.

둘째, 기술적 측면에서의 안전보완 능력 강화 및 지급결제 시스템 안정화이다. 앞서 실증조사에서도 언급했듯이 증권회사의 중요한 서비스품질은 안전보안성이다. 해킹으로부터의 안전, 시스템 운영의 안전 및 백업체계 구축 등의 안전보안 능력을 강화하여야 한다. 또한 2009년부터 시행하고 있는 소액결제체계의 안정화를 통한 지급결제 능력의 강화이다. 이는 증권회사를 거래 하는 고객의 편의성과 수수료의 절감 등의 효과를 창출하고 결제기능을 증권회사에 부여함으로써 신용도를 높여주는 계기가 되고 있다. 따라서 지급결제 금융기관으로서의 위상을 강화시키고 시스템 안정을 통한 고객 신뢰를 높이도록 노력하여야 할 것이다.

본 연구에서 제시하고 있는 HTS 서비스품질 요인은 5개 요인으로 '정보신뢰성', '매매편의성', '디자인품질', '안전보안성', '고객서비스'이다.

실증적 분석결과, HTS서비스를 이용하는 고객들은 안전보안성 요인이 가장 중요하다고 생각하고 있었고, 커뮤니케이션, 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 커뮤니케이션이 2순위로 중요하다고 여기는 점은 HTS 서비스품질 평가에 있어서 중요한 변화라고 생각한다. 즉, HTS의 특성상 순간순간 스스로 의사결정을 해야 상황이 지속되다 보면 동질감과 소속감의 결여로 인한 불안을 느낄 수 있다. 따라서 고객들은 이를 해소하기 위해 HTS에서 커뮤니티 활동, 교육시스템, 우대서비스 등에 대한 요구가 크게 증가하고 있음을 반영하는 결과이다.

HTS 서비스품질 요인별 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 안전보안성이다. 안전보안성에 대한 고객들의 중요도는 '금융사고 신뢰도', '시스템 접속 안정', '결제시스템 안전', '잔고, 주문, 이체의 안전', '문제발생시 즉각 처리', 'HTS 시스템 가동의 신속성', '고객정보보호 노력 신뢰' 순이었다.

둘째, 커뮤니케이션이다. 이 요인에는 '우대서비스 인지', '커뮤니티 존재', '보상체계 정비', '투자자 교육 시스템 존재', '수수료 비교', '고객지원센터 접근 용이성', '고객 불만 처리 노력' 순으로 중요도를 평가하고 있다.

셋째, 정보신뢰성이다. '정보의 객관성', '종목정보의 신뢰', '금융상품 정보', '투자정보의 신속성', '사세의 정확 신속' 순으로 중요도를 인식하고 있었다.

넷째, 매매편의성 요인으로, 예상보다 중요도가 높지 않았으며 응답자들은 시스템에 대한 차별성이 크지 않다고 인식하고 있음을 보여주고 있다. 이 요인에는 '매매처리의 신속 정확성', '거래 주문/체결/취소의 신속성', '분석 툴의 다양성 편리성'순으로 반응하였고 여타 요인에 대해서는 유의미한 영향은 보이지 않았다.

다섯째, 디자인품질 요인이다. '메뉴탐색 편리', '정보탐재 다양성', '화면구성 및 디자인 세련미', '사용자중심 메뉴 구성', '마이(my)메뉴 구성용이'순으로 중요도를 인식하고 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 권기정(2009), “금융서비스의 온라인 서비스품질(e-SQ)과 관계품질이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 홈트레이딩시스템(HTS) 중심으로”, 서울벤처정보대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김계수(2002), “인터넷 포털 사이트의 서비스품질 전략에 관한 연구”. 경영학연구 Vol. 31(1), pp. 191-209.
- 문형남, 최정일(2002), “증권사 ‘홈트레이딩 시스템(HTS)’ 성공요인 선정과 평가 모델 제안”, 전자상거래학회, Vol. 3(1), pp. 25-50.
- 박현숙, 이명진(2012), “온라인 증권거래시스템의 e-서비스 품질 및 관계품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서비스경영학회, Vol. 13(1), pp. 229-257.
- 이동규(2010), “홈트레이딩시스템의 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향”, 호서대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이민화(2005), “온라인 증권거래 고객의 충성도”, 정보시스템연구, Vol. 14(2), pp. 155-172.
- 이원호(2003), “웹기반 CTS에 대한 충성도에 미치는 핵심요인”, 국민대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이정범, 이주연(1999), "온라인 증권 중개업 현황과 과제", 한국증권연구원, ol. 31. pp. 56-67.
- 최돈황(2005), ‘온라인 증권거래 시스템에 있어 고객특성이 서비스품질과 고객만족, 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구’, 동의대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최원근(2009), “온라인 서비스품질이 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 증권사 HTS를 중심으로”, 동국대학교 대학원, 박사학위논문.
- <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. 해외문헌

- 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.
- 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.
- Battleson, B., Both, A. and J. Weintrop(2001), "Usability Testing of An Academic Library Website: A Case Study", *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 27(3), pp. 188-198.
- Chaffey, D. and E. Williams(2000), "Measuring Online Service Quality", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 8(4), pp. 368-378.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.