

증권거래 채널 선택에 영향을 미치는 소비자 요인에 대한 연구

박찬욱*

본 연구는 증권거래 채널의 선택에 영향을 미치는 소비자 요인을 파악하는데 그 목적을 두고 있다. 본 연구는 오프라인 채널이 관계마케팅이 실현되는 채널이라는 관점과 온라인 채널은 인터넷 거래라는 관점에서 14개의 소비자 요인을 추출하였다. 자료 분석 결과 14개의 가설변수 가운데 8개 변수가 두 집단간에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 대인 성향, 위험감수 성향, 투자 규모, 가격민감도, 인터넷 사용 시간, 혁신성, 정보 프라이버시 민감도, 내재적 정보 욕구 등의 변수에서 유의한 차이를 보였다. 유의하게 나타난 변수들을 독립변수로 하는 판별분석 결과는 이들 변수들 가운데에서도 특히 위험감수 성향, 인터넷 사용 시간, 정보 프라이버시 민감도 등의 변수들이 두 집단을 구분하는데 유용함을 보여주고 있다.

Key Words: 증권거래, 관계마케팅, 인터넷, 관계혜택, 소비자요인

I. 서론

우리나라는 전체 증권거래에서 온라인 트레이딩이 차지하는 비중이 세계에서 가장 높은 국가이다. 온라인 트레이딩이 우리나라에 등장한 것은 1998년이며 이후 꾸준하게 비중이 높아져 2003년 말 현재 전체 증권거래의 60.3%를 차지하고 있다(한국증권업협회 2004). 이 과정에서 온라인 전문 증권사도 다수 등장하였을 뿐만 아니라 오프라인 증권사들도 적극적으로 온라인 트레이

딩에 나서고 있다. 온라인 트레이딩의 가장 큰 장점은 오프라인 트레이딩에 비해 수수료가 훨씬 저렴하다는데 있다. 오프라인 트레이딩의 평균 수수료율이 약 0.45%인 반면 온라인 트레이딩의 평균 수수료율은 오프라인의 4분의 1 수준인 약 0.11%에 불과하다(우리나라 증권사들의 홈페이지 참조). 따라서 직관적으로 수수료율에 민감한 투자자들이 온라인 트레이딩을 보다 선호할 것으로 예상할 수 있다. 또한 온라인 트레이딩은 인터넷을 통한 거래이기 때문에 인터넷을 사용하는 시간도 증권거래 채널의 선

* 경희대학교 국제경영학부 교수

택에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

그렇지만 이 두 가지 변수 (수수료율 민감도와 인터넷 사용시간) 이외의 다양한 변수들이 증권거래 채널의 선택에 영향을 미칠 수 있다. 왜냐하면 오프라인 트레이딩은 영업사원을 통한 거래이기 때문에 수수료가 비싼 대신 영업사원과의 관계를 기반으로 하는 혜택을 제공받을 수 있고, 또한 온라인 트레이딩은 저렴한 수수료 이외에도 인터넷을 매개로 하는 거래로서의 여러 가지 특징을 지니고 있기 때문이다. 본 연구는 이러한 점에 착안하여 증권거래 채널의 선택에 영향을 미치는 소비자 요인들을 도출하는데 그 목적이 있다.

증권거래 채널 선택에 영향을 미치는 소비자 요인들을 본격적으로 다루고 있는 연구는 거의 없으나(Bhattacharjee 2000) 여러 분야에서 본 연구의 주제와 관련이 있는 연구들을 찾아볼 수 있다. 첫째, 온라인 트레이딩과 비교할 때 오프라인 트레이딩의 특징은 소비자가 개별 영업사원을 통해 거래를 한다는 것이며 따라서 소비자가 개별 영업사원과의 관계를 통해 얻을 수 있는 혜택을 다루고 있는 연구들(Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, and Lee 1996; Berry 1995; Gwinner, Gremler, and Bitner 1998)은 본 연구에 많은 시사점을 제공해줄 수 있다. 둘째, 금융부문에서의 채널선택에 대한 연구는 주로 인터넷뱅킹이나 ATM과 같은 전자금융 서비스를 대상으로 이루어졌는데(e.g., Black, Lockett, Ennew, Winkhofer, and McKechnie 2002; Rugimbana 1995) 온라인 트레이딩도 전자금융 서비스의 범주에 포함되기 때문에 이 연구들도 본 연구의 주제와 관련이 있다. 셋째, 온라인 쇼핑의

수용도에 대한 연구들(Forsythe and Shi 2003; Girard, Korgaonkar, and Silverblatt 2003; Limayem, Khalifa, and Frini 2000; Miyazaki and Fernandez 2001)도 온라인 트레이딩이 온라인 쇼핑의 범주에 포함된다라는 관점에서 본 연구에 시사점을 제공해줄 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 순서로 진행되었다. 먼저 두 가지의 관점에서 증권거래 채널의 선택에 영향을 미칠 수 있는 소비자 요인들을 추출하였다. 첫 번째 관점은 오프라인 트레이딩이 영업사원을 통한 거래 채널이라는 관점이며, 두 번째 관점은 온라인 트레이딩이 인터넷을 매개로 하는 거래 채널이라는 관점이다. 가설을 설정한 후 이를 검증하기 위한 자료수집 방법에 대해 기술하고 분석결과를 제시하였다. 마지막으로 본 연구의 결과의 학문적, 실무적 의미에 대해 논의하였다.

II. 채널선택에 영향을 미치는 소비자 요인

1. 관계마케팅 관점의 소비자 요인

오프라인 트레이딩은 고객과 영업사원과의 관계를 바탕으로 하고 있기 때문에 영업사원이 고객에게 어떠한 관계적 혜택을 제공할 수 있으며, 어떠한 특성을 지닌 소비자들끼리 관계적 혜택에 민감한가를 분석하면 채널선택에 영향을 미칠 수 있는 소비자 요인들을 추출해낼 수 있다.

1.1 관계적 혜택의 정의와 유형

Gwinner et al(1998)은 관계적 혜택을 '서비스 제공자와의 장기적인 관계 형성을 통해 소비자가 핵심서비스 이외에 추가적으로 얻을 수 있는 혜택'으로 정의하였다. 이들은 관계적 혜택을 확신 혜택, 사회적 혜택, 그리고 특별대우 혜택의 세 가지 유형으로 구분하였으며, 조사를 통해 소비자들이 확신 혜택을 가장 중시하며, 그 다음으로 사회적 혜택, 마지막으로 특별대우 혜택을 중시하고 있음을 발견하였다. Berry(1995)는 관계적 혜택으로 '구매와 관련된 위험을 감소시키는 혜택'과 '개별화된 서비스를 바탕으로 서비스 제공자와 인간적인 유대감을 강화시키는 혜택'을 들고 있다. 즉, 그는 Gwinner et al(1998)에서와 유사하게 확신 혜택과 사회적 혜택을 주된 관계적 혜택으로 들고 있다. Reynolds and Beatty(1999a)는 관계적 혜택을 사회적 혜택과 기능적 혜택으로 구분하였는데, 이들은 기능적 혜택을 Gwinner et al(1998)의 확신 혜택과 특별대우 혜택을 포괄하는 개념으로 사용하고 있다. 본 연구에서는 Gwinner et al(1998)에 따라 관계적 혜택을 확신 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 구분하고 이를 기반으로 가설 도출을 시도하였다.

확신 혜택은 지각된 위험이나 불확실성의 감소와 관련이 있다. 많은 연구들이 소비자가 구매의사결정과 관련하여 확신이 부족할 때 영업사원에 의존하는 경향이 증가함을 지적하고 있다(Reynolds and Beatty 1999b; Solomon 1987). Berry(1995)는 소비자가 서비스 제공자와 지속적인 관계를 유지하는 가장 중요한 이유는 위험을 감소시키는

데 있다고 지적하고 있으며, Bendapudi and Berry(1997)도 소비자는 불확실성이 증가할수록 거래파트너와의 관계에 의존하는 경향이 있다고 지적하였다. Crosby et al(1990)도 소비자는 거래비용과 미래 혜택의 불확실성을 감소시키기 위해 마케터와 지속적인 관계를 유지하려 한다고 주장하였다. 사회적 혜택은 고객과 서비스 제공자 간의 사회적 유대감을 기반으로 한다. 많은 연구들이 소비자가 특정 서비스 제공자와 지속적인 관계를 유지하는 이유 중의 하나로 서비스 제공자와의 사회적 유대감을 지적하고 있다(Bendapudi and Berry 1997; Gwinner et al 1998; Price and Arnould 1999; Reynolds and Beatty 1999a, 1999b). 고객과 장기적인 관계를 맺고 있는 서비스 제공자는 단순히 서비스를 공급하는 입장을 넘어서서 동료 혹은 친구로서 간주될 수 있다(Bitner 1995). Butcher, Sparks, and O'Callaghan(2002)은 23명의 소비자들과의 심층면접을 바탕으로 고객과 서비스 제공자와의 관계는 일상적인 의미에서의 친구 관계와 같은 사회적 관계이며 따라서 고객과 서비스 제공자와의 우정은 비즈니스의 성공을 위한 중요한 요소가 된다고 주장하였다. Goodwin and Grømler(1998)는 인터뷰 대상 소비자 21명 중 5명이 자발적으로 서비스 제공자를 가족이나 친한 친구에 비유하고 있다고 보고하고 있다. 특별대우 혜택은 가격 할인과 같은 금전적 혜택과 시간절약, 편리성, 추가적 서비스나 배려의 제공 등의 비금전적 혜택을 의미한다. Beatty et al(1996)은 시간이 흐를수록 소비자들은 점점 더 바빠지고 시간이 없으며 쇼핑을 싫어하는 경향이 강해지고 있기 때문에 시간절약과 편

리성에 대한 욕구가 점차 커지고 있다고 지적하고, 소비자와의 심층면접을 통해 바쁘고 쇼핑을 좋아하지 않는 소비자일수록 서비스 제공자와의 관계를 중시한다는 것을 발견하였다.

이러한 논의에 따라 영업사원이 제공하는 관계적 혜택에 대한 기대가 큰 소비자일수록 온라인 채널보다는 오프라인 채널에 대한 선호가 높아질 것으로 예상할 수 있으며, 따라서 어떠한 소비자들이 관계적 혜택에 대한 기대가 클 것인지를 파악하면 증권거래의 채널선택에 영향을 미치는 소비자요인들을 추출해낼 수 있다.

1.2 관계마케팅 관점의 소비자 요인

1.2.1 대인 성향

Swap and Rubin(1983)은 대인 성향(interpersonal orientation)을 '다른 사람의 행동 변화에 대해 관심을 갖고 반응을 보이는 정도'로 정의하였다. 즉, 대인 성향은 어떤 사람이 타인과의 관계에 대해 가지고 있는 일반적인 성향, 다른 사람들과 교류할 때 취하는 태도 등을 의미한다(Silva Martinez-Arias, Rapaport, Ertle, and Ortet 1997).

Bove and Johnson(2000)은 소비자는 대인 성향에 따라 서비스 제공자에 대해 갖는 신뢰나 몰입의 정도가 달라진다는 점을 지적하고 있다. 또한 Cohen(1967)이 제안한 대인 성향 척도인 CAD를 이용하여 북종적인 성향의 소비자는 누가 관계를 주도하든 관계없이 영업사원과 개인적인 교류를 좋아하고, 공격적인 성향의 소비자는 영업사원

과의 교류를 주도하기를 좋아하지만 영업사원이 주도하는 교류는 좋아하지 않으며, 격리적인 성향의 소비자는 영업사원과 개인적인 접촉을 좋아하지 않는다는 것을 발견하였다(Bove and Johnson 2000). Black et al.(2002)은 은행서비스에서의 채널선택을 주제로 집단심층면접을 실시하였으며, 그 결과 사회적인 교류를 원하는 고객일수록 인터넷뱅킹과 같은 온라인 채널보다는 점포 채널을 선호한다는 것을 발견하였다. 인터넷 쇼핑에 대한 연구들도 사회적 교류 욕구의 영향에 대해 다루고 있다. 예를 들어 Swaminathan, Lepkowska-White, and Rao(1999)는 사회적 교류를 중시하는 고객일수록 인터넷 구매의 빈도와 액수가 모두 적다는 것을 발견하였으며, Rohm and Swaminathan(2002)은 사회적 교류의 욕구가 강한 소비자일수록 온라인 쇼핑물보다는 전통적인 소매 상점을 선호한다는 것을 발견하였다. 이러한 논의들은 타인에 대해 관심이 많은 소비자일수록 영업사원으로부터의 사회적 혜택에 대한 기대를 가질 가능성이 크다는 것을 의미하며, 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 대인 성향이 큰 투자자일수록 오프라인 트레이딩을 선호한다.

1.2.2 위험감수 성향

Ferguson, Valenti, and Melwani(1991)는 위험감수 성향(risk-taking tendency)은 '자신의 특정한 행동이 처벌이나 손실을 초래할 가능성이 있다는 것을 알고 있음에도 불구하고 그러한 행동을 하려는 성향' 이라고

정의하였다. 지각된 위험이 높은 제품이나 서비스를 구입하는 경우에 소비자들은 공급자와 밀접한 관계를 갖으려는 경향이 많다는 점이 지적되고 있다. 예를 들어 Black et al.(2002)은 은행서비스를 대상으로 전통 채널과 인터넷뱅킹의 선택 문제를 다루고 있는데 이들은 소비자들을 대상으로 한 집단심층면접 자료를 근거로 제품의 특성이 복잡해질수록 또한 지각된 위험의 수준이 높아질수록 인적 채널에 대한 선호가 높아진다는 것을 발견하였다.

그런데 위험감수 성향은 소비자에 따라 다르며 따라서 영업사원이 제공하는 확신허택에 대한 기대도 달라질 수 있다. 즉, 위험감수 성향이 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 영업사원으로부터의 확신허택을 기대하기보다는 구매와 관련된 불확실성을 그대로 받아들이고자 하는 성향이 더 강하다고 할 수 있다. 인터넷 구매자는 인터넷 비구매자에 비해 덜 위험회피적이라는 한 연구 결과(Donthu and Garcia 1999)도 이 점을 시사하고 있다. 이러한 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 위험감수 성향이 큰 투자자일수록 온라인 트레이딩을 선호한다.

1.2.3 투자 규모

일반적으로 가격이 비싼 제품일수록 구매와 관련된 지각된 위험은 커진다(Bettman 1973). 증권거래에 있어서는 투자자의 투자 규모가 상품 거래에 있어서의 지불 액수에 해당한다. 따라서 투자 규모가 클수록 투자

에 대한 위험성을 보다 많이 느낄 가능성이 크다. 이 경우에 투자자는 영업사원과의 밀접한 관계를 통해 지각된 위험을 줄이려는 성향이 강해진다고 할 수 있고 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3: 투자 규모가 큰 투자자일수록 오프라인 트레이딩을 선호한다.

1.2.4 다양성추구 성향

Van Trijp, Hoyer, and Inman(1996)은 다양성추구 성향(variety-seeking tendency)을 '대안들의 도구적·기능적 가치와는 관계없이 변화 자체의 내재적 효용에 기반을 둔 의사결정 주체의 편향된 행동 반응'으로 정의하였다. 다양성추구 성향은 다양성추구 행동이 가져오는 결과와는 관계없이 변화 자체가 주는 보상을 추구하는 행동 성향이라고 할 수 있으며, 변화로 인한 자극, 호기심, 지식욕구, 권태로부터의 탈피 등이 그 동인(動因)으로 지적되고 있다(Baumgartner and Steenkamp 1996; Van Trijp et al 1996).

Bitner(1995)는 서비스 제공자와의 장기적인 관계를 통해 고객이 얻을 수 있는 혜택으로 변화의 필요성이 줄어든다는 점을 들고 있다. 이는 자신의 요구를 잘 아는 서비스 제공자로 하여금 자신에게 적합한 서비스를 일관성 있게 제공하게 함으로써 구매와 관련된 불확실성을 줄일 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 논의는 Bitner(1995)의 주장대로 대부분의 사람은 천성적으로 변화를 좋아하지 않는다는 점을 전제로 하고 있다. 따라서 변화를 추구하는 성향을 가지고

있는 소비자의 경우에는 선택 대안의 축소
를 통해 지각된 위험을 줄이고자 하는 욕구
가 적은 것이라는 논리가 가능하다. 이와
관련하여 Beatty et al.(1996)은 영업사원과
의 관계를 추구하지 않는 소비자들은 쇼핑
을 즐기는 성향이 있으며 영업사원과의 관
계 때문에 원치 않는 상품에 대한 구매 압
력을 보다 더 느끼고 있음을 실증적으로 보
여주고 있다. 이는 다양성추구 성향이 강한
소비자일수록 영업사원으로부터의 확신 혜
택에 대한 기대가 적은 수 있다는 것을 의
미한다. 또한 Donthu and Garcia(1999)는
인터넷 사용자를 대상으로 한 조사에서 인터
넷 쇼핑을 이용하는 소비자들은 그렇지 않
은 소비자들에 비해 다양성추구 성향이 높
다는 것을 실증적으로 보여주고 있다. 이러
한 논의에 따라 다음과 같은 가설을 설정할
수 있다.

가설 4: 다양성추구 성향이 많은 투자자
일수록 온라인 트레이딩을 선호
한다.

1.2.5 제품지식

제품지식이 적은 소비자는 제품지식이
많은 소비자에 비해 제품에 대한 평가를 하
는데 있어서 보다 많은 불확실성을 느끼게
되며, 이에 따라 이들은 영업사원과의 밀접
한 관계를 통해 제품이나 서비스의 구입과
관련된 불확실성을 줄이려는 동기가 강해진
다(Bendapudi and Berry 1997; Bove and
Johnson 2000). Bove and Johnson(2000)은
소비자와 영업사원의 관계의 강도는 제품지
식이 적을수록 커진다는 점을 제안하고 있

으며, Sheth and Parvatiyar(1995)도 구매의
사결정을 위해 필요한 정보, 지식, 전문성
등의 양이 증가할수록 소비자가 관계적 행
동을 취하는 경향이 많아진다고 제안하고
있다.

Kennedy, Ferrell, and LeClair(2001)은
자신들의 예상과는 달리 소비자가 제품지식
이 많다고 판단할수록 영업사원에 대한 믿음
이 감소한다는 것을 발견하였다. 저자들은
이러한 결과에 대해 제품지식이 많아질수록
소비자는 영업사원의 도움을 의사결정에 도
움이 되는 객관적 사실을 알려주려는 시도로
해석하기보다는 물건을 구입하도록 자신을
설득하거나 과도하게 영향을 미치려는 시도
로 해석하는 경향을 갖게 된다고 설명하고
있다. Shemwell, Cronin, and Bullard(1994)
는 서비스 제공자에 대한 믿음이 증가함에
따라 서비스 구매와 관련한 지각된 위험의
수준이 낮아진다는 것을 보여주고 있는데,
이를 Kennedy et al.(2001)의 연구 결과와
결합하면 제품지식이 적은 소비자일수록 서
비스 제공자에 대한 믿음을 증가시킴으로써
지각된 위험을 낮추려는 동기가 강해진다는
것을 의미한다고 해석할 수 있다. 이러한
논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정할
수 있다.

가설 5: 제품지식이 많은 투자자일수록
온라인 트레이딩을 선호한다.

1.2.6 여유시간

서비스 제공자와의 장기적인 관계는 의
사결정 과정을 줄이거나 제거시켜줌으로써
고객의 생활을 단순화시켜주는 역할을 한다

(Bitner 1995), 소비자는 이러한 단순화를 통해 구매에 소요되는 시간을 절약할 수 있다. 서비스 제공자와의 관계 강화를 통한 경제적 혜택은 금전적 혜택과 비금전적 혜택으로 구분될 수 있는데(Gwinner et al 1996) 시간의 절약은 비금전적 혜택에 포함된다. 따라서 시간의 절약에 그다지 가치를 두지 않을 수 있는 소비자의 입장에서는 서비스 제공자가 제공하는 비금전적인 경제적 혜택에 대해 그다지 비중을 두지 않을 수 있다.

시간적 여유가 없는 소비자일수록 관계적 거래를 선호하는 경향이 있다는 점은 여러 연구들에 의해 지적되고 있다(Beatty et al 1996; Bitner 1995; Gwinner et al 1998; Reynolds and Beatty 1999b). 이러한 연구들은 고객들이 서비스 제공자와의 밀접한 관계를 통해 쇼핑 과정에서 시간을 절약할 수 있다거나 혹은 새로운 서비스 제공자를 찾는데 소요되는 시간을 제거할 수 있다는 등의 논거를 제시하고 있다. 이러한 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 6: 여유시간이 많은 투자자일수록 온라인 트레이딩을 선호한다.

1.2.7 타인신뢰 성향

타인신뢰 성향(trust orientation)은 '사람의 천성은 기본적으로 정직하다고 믿는 정도'로 정의될 수 있으며(Couch, Adams, and Jones 1996), 어떠한 사람이든 타인을 신뢰하는 정도에 따라 연속선상의 한 점에 표시될 수 있다(Worchel 1979). 타인에 대

한 신뢰는 타인과의 밀접한 관계를 유지하고 발전시키는데 중요한 역할을 한다(Lewis and Weigart 1985). 이러한 타인신뢰 성향은 영업사원과의 관계 구축 의도에도 영향을 미칠 수 있다. Kennedy et al (2001)은 타인을 신뢰하는 성향이 강할수록 영업사원을 신뢰하는 경향이 증가한다는 것을 발견하였다. 영업사원을 신뢰한다는 것은 이를 통해 거래와 관련된 불확실성을 줄이려한다는 것을 의미하고 따라서 타인신뢰 성향이 강할수록 영업사원으로부터 확신 혜택을 보다 많이 기대한다는 가설을 설정할 수 있다. 또한 타인신뢰 성향이 강할수록 대인관계가 부드럽고, 이타적이며, 다른 사람과 어울리기를 좋아하는 경향을 지닌다(Couch et al 1996). 따라서 타인신뢰 성향이 강할수록 영업사원과의 보다 개인적인 친밀한 관계를 기대할 가능성도 높아진다고 할 수 있다. 이러한 논의에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 7: 타인신뢰 성향이 큰 투자자일수록 오프라인 트레이딩을 선호한다.

2. 인터넷 거래의 특징 관점의 소비자 요인

2.1 인터넷 거래의 특징

새로운 거래 채널로서의 인터넷 거래는 오프라인의 거래와 비교할 때 여러 가지 두드러진 특징들을 지니고 있다. 첫째, 인터넷에서는 상품에 대한 많은 양의 최신 정보에 손쉽게 접근할 수 있다는 점을 들 수 있다

(Ducoffe 1996). 둘째, 인터넷 거래는 오프라인 거래에 비해 시간과 공간의 제약을 훨씬 덜 받으며 따라서 편의성(convenience)의 측면에서 훨씬 뛰어나다는 특성이 있다. 셋째, 온라인 거래는 상품을 직접 보고 거래하는 것이 아니고 또한 서비스 제공자와의 접촉이 없기 때문에 오프라인 거래에 비해 지각된 위험을 더 많이 느낀다는 특성을 가지고 있다. 온라인 쇼핑과 관련된 지각된 위험은 '소비자가 온라인 구매를 하고자 할 때 부담하게 된다고 판단하는 예상 손실'로 정의될 수 있으며(Forsythe and Shi 2003), 여러 연구들이 지각된 위험을 온라인 쇼핑을 저해하는 요인으로 지적하고 있다(Forsythe and Shi 2003; Liang and Huang 1998; Miyazaki and Fernandez 2001; Sheth and Parvatiyar 1995; Swaminathan et al. 1999). Forsythe and Shi(2003)는 온라인 쇼핑에서의 지각된 위험을 네 가지 유형(금전적 위험, 제품성능 위험, 심리적 위험, 시간·편리 위험)으로 구분하였으며, 온라인 쇼핑을 하지 않는 소비자는 온라인 쇼핑을 자주하는 소비자에 비해 이 모든 유형의 위험을 보다 많이 느낀다는 조사 결과를 보여주고 있다. 금전적 위험은 신용카드 정보의 도용과 같은 안전성의 침해, 제품성능 위험은 제품의 성능이 기대에 미치지 못하는데 대한 위험, 심리적 위험은 정보 프라이버시의 침해, 그리고 시간/편의 위험은 주문이나 배달의 지연 등을 의미한다. 이 네 가지 유형의 지각된 위험 가운데 금전적 위험(안전성 침해)과 심리적 위험(프라이버시의 침해)은 온라인 트레이딩의 경우에도 그대로 적용될 수 있다.

2.2 인터넷 거래의 특징 관점의 소비자 요인

2.2.1 가격민감도

Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer(1993)는 가격민감도(price consciousness)를 '구매 의사결정에 있어서 다른 조건보다도 낮은 가격에 가장 많은 비중을 두는 정도'로 정의하였다. Lichtenstein, Block, and Black(1988)은 거래의 긍정적인 측면(제품)을 중시하는지 혹은 부정적인 측면(가격)을 중시하는지에 따라 소비자들을 구분할 수 있다고 지적하고, 가격민감도를 '거래의 부정적인 측면인 가격을 의사결정의 기준으로 활용하는 정도'라고 설명하고 있다. 가격에 대해 민감한 소비자는 기업이나 서비스 제공자와의 지속적 관계보다는 다양한 대안에 대한 평가를 통해 가치가 가장 높은 대상을 선택하는 경향을 보인다. Bowen and Shoemaker(1998)는 가격에 대해 민감한 소비자는 가치가 높은 새로운 대안을 지속적으로 탐색하기 때문에 제품이나 서비스에 대한 만족도가 높은 경우에도 높은 수준의 로열티가 형성되지 않음을 지적하고 있다. Reichheld(1993)는 고객의 내재적인 로열티 성향을 나타내는 지표 가운데 하나로 고객이 지불하는 상품의 가격을 들고 있다. 그는 정상가로 물건을 구입하는 고객이 가격 할인 프로모션 기간 동안에 물건을 구입하는 고객에 비해 내재적인 로열티 성향이 높음을 주장하고 있다.

인터넷 환경에서는 선택 대안들의 가격에 대한 정보를 손쉽게 획득할 수 있고 또한 이를 기반으로 가격 비교를 수월하게 할

수 있기 때문에 가격에 대해 민감한 소비자들이 인터넷 쇼핑을 이용할 가능성이 높다고 추론할 수 있다(Hoffman and Novak 1997). 그렇지만 Donthu and Garcia(1999)의 실증 연구에서는 가격민감도가 인터넷 쇼핑의 이용 여부에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 증권거래의 경우에는 거래 방식(온라인 vs 오프라인)에 따라 가격(수수료율)의 차이가 현격하다는 점에서 일반적인 인터넷 쇼핑과는 차이가 있다. 이러한 특수성으로 인해 인터넷 쇼핑에 대한 기존 연구의 결과와 관계없이 가격에 민감한 소비자들이 온라인 트레이딩을 선호한다는 가설을 설정할 수 있다.

가설 8: 가격에 민감한 투자자일수록 온라인 트레이딩을 선호한다.

2.2.2 인터넷 사용시간

온라인 트레이딩은 인터넷을 통한 거래이고 따라서 당연히 인터넷을 사용할 수 있는 능력을 전제로 한다. 그런데 온라인 트레이딩을 선택할 가능성에 보다 직접적으로 영향을 미치는 변수는 인터넷을 사용하는 시간이라고 할 수 있다. 인터넷 사용시간은 인터넷을 사용할 수 있는 능력은 물론 인터넷을 원활하게 사용할 수 있는 공간적, 시간적 환경 등을 종합적으로 포괄하고 있는 변수라고 할 수 있다. 인터넷 사용시간이 길수록 온라인 트레이딩에 접할 가능성도 크고 따라서 이를 거래 채널로 선택할 가능성도 높아질 것이라고 추론할 수 있다. 이러한 논의를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 9: 인터넷 사용시간이 긴 투자자일수록 온라인 트레이딩을 선호한다.

2.2.3 혁신성

혁신성(innovativeness)은 모든 개인이 가지고 있는 개성 중의 하나로 '혁신을 받아들이는 정도와 속도'로 정의될 수 있다(Rogers 1995). 은행서비스에서의 채널 선택을 다루고 있는 Black et al(2002)의 연구는 인터넷뱅킹 사용자와 비사용자 간에 혁신성에 있어서 차이가 없음을 보여주고 있다. 그러나 온라인쇼핑을 다루고 있는 몇몇 연구들은 소비자의 혁신성이 온라인 쇼핑에 대한 태도와 구매의도(Limayem et al 2000)는 물론 실제의 구매행위 (Donthu and Garcia 1999)에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보여주고 있다. 온라인 트레이딩은 우리나라에서 워낙 보편화되어 있기 때문에 혁신성이 이의 수용을 결정하는 요인이 될 수 없다는 반론도 있을 수 있지만 온라인 트레이딩이 도입 당시에는 매우 혁신적인 방법이였기 때문에 아직도 온라인 트레이딩의 수용과 혁신성은 어느 정도의 관련성을 가지고 있을 것으로 판단된다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 10: 혁신적인 성향이 많은 투자자일수록 온라인 트레이딩을 선호한다.

2.2.4 정보 프라이버시와 정보 안전성 민감도

온라인 쇼핑에서의 프라이버시와 안전성(security)에 대한 문제는 여러 연구에서 지

적되고 있다(Hoffman, Novak, and Peralta 1999; Libbon 2001; Milne 2000; Miyazaki and Fernandez 2000; Swaminathan et al. 1999). 인터넷상에서의 정보 프라이버시는 인터넷상에서의 정보의 수집 및 유포와 관련된 소비자의 정보 통제력을 의미한다(Milne 2000; Miyazaki and Fernandez 2001). Miyazaki and Fernandez(2000)는 온라인상에서의 프라이버시와 관련된 주요한 3가지 이슈로 온라인상에서의 고객 확인, 사전 허락이 없는 고객접촉, 제3자로의 고객정보의 배분 등을 들고 있다. Hoffman et al.(1999)은 웹의 상업적 활성화를 가로막는 가장 주된 요인으로 자신의 개인정보를 노출 시키는데 대한 두려움을 지적하고 있다. 이들은 14,000명이 넘는 인터넷 사용자들 대상으로 한 조사 내용을 바탕으로 인터넷과 같은 전자미디어에서는 전통적인 미디어에서 보다 소비자들이 훨씬 더 자신의 정보에 대한 통제력과 보호에 대한 욕구를 가지고 있다는 것을 발견하였다. 즉, 87%에 달하는 인터넷 사용자가 자신의 인구통계 정보에 대한 완전한 통제권을 가져야 한다고 생각하고 있으며, 71%가 온라인에서의 프라이버시를 보호하는 보다 강력한 법규가 만들어져야 한다고 생각하는 것으로 나타났다. 인터넷상에서의 정보 안전성은 제3자에 의한 인터넷상에서의 정보의 탈취와 도용으로부터의 안전성을 의미한다(Miyazaki and Fernandez 2001). Miyazaki and Fernandez(2000)는 온라인 안전성과 관련된 3가지 이슈로 안전한 거래 시스템, 신용카드 정보의 안전성, 오프라인 지불수단의 제공 등을 들고 있다.

몇몇 연구들은 프라이버시와 안전성에 대한 인식에 온라인 거래에 어떠한 영향을

미치는지에 대한 실증적인 연구 결과를 보고하고 있다. Miyazaki and Fernandez (2001)은 인터넷 안전성에 대한 우려가 많을수록 온라인 구매가 저하된다는 것을 발견하였지만, 반면에 프라이버시는 온라인 구매에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. Swaminathan et al.(1999)은 인터넷 거래가 불안하다고 느끼는 소비자일수록 인터넷 쇼핑의 거래 빈도가 낮아지며, 또한 강력한 프라이버시 보호 법규가 만들어져야 한다고 생각하는 소비자일수록 인터넷 쇼핑 구매액이 작아진다는 것을 발견하였다. Rugimbana(1995)는 ATM의 이용에 영향을 미치는 변수들에 대해 연구하였는데 ATM의 프라이버시 보장과 안전성에 대해 확신을 못하는 고객일수록 ATM의 이용이 저하된다는 것을 발견하였다. Hoffman et al.(1999)도 인터넷에 대한 숙련도가 높은 소비자일수록 개인정보의 통제력에 대한 우려 때문에 온라인 쇼핑을 하지 않는 경향이 많다는 것을 발견하였다. 이러한 논의들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 11: 정보 프라이버시에 대해 민감한 투자자일수록 오프라인 트레이딩을 선호한다.

가설 12: 정보 안전성에 대해 민감한 투자자일수록 오프라인 트레이딩을 선호한다.

2.2.5 내재적 정보 욕구

인터넷 쇼핑의 가장 큰 장점 중의 하나는 다양한 제품에 대한 최신 정보를 손쉽게

제공받을 수 있다는 점이다(Bakos 1997; Donthu and Garcia 1999; Peterson, Balasubramanian, and Bronnøberg 1997). 온라인 트레이딩을 이용하면 오프라인 트레이딩을 이용하는 것에 비해 상대적으로 많은 양의 최신 정보를 접할 기회가 많다. 따라서 내재적 정보 욕구(intrinsic desire for information)가 강한 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 온라인 트레이딩을 선호할 가능성이 높다는 가설을 설정할 수 있다.

가설 13 : 내재적 정보 욕구가 강한 투자자일수록 온라인 트레이딩을 선호한다.

2.2.6 편의성추구 성향

소비자는 인터넷 쇼핑을 이용하면 시간과 장소에 구애되지 않고 원하는 제품이나 서비스를 구입할 수 있으며 이를 통해 구매에 소요되는 시간과 노력을 절약할 수 있다. 구매의 편의성(convenience)은 '구매에 필요한 시간과 노력의 절약'으로 정의될 수 있으며, 많은 연구들이 인터넷 쇼핑이나 인터넷뱅킹이 갖는 편의성의 중요성을 지적하고 있다(Black et al. 2002; Rohm and Swaminathan 2002). 몇몇 연구들은 편의성을 추구하는 쇼핑 성향을 가지고 있는 소비자일수록 온라인 거래를 선호함을 실증적으로 보여주고 있다(Donthu and Garcia 1999; Girard et al. 2003; Rugimbana 1995; Swaminathan et al. 1999). 예를 들어 Rugimbana(1995)는 설문조사를 통해 편의성을 추구하는 고객일수록 점포 채널보다는 ATM을 이용하는 경향이 높아진다는 것을

발견하였으며, 편의성을 중시하는 고객일수록 인터넷을 통해 상품을 더 자주 더 많이 구매한다는 조사 결과를 보고하고 있는 연구들도 있다(Donthu and Garcia 1999; Swaminathan et al. 1999). 또한 전자 거래는 아니지만 Eastlick and Feinberg(1999)는 편의성을 추구하는 경향이 높은 소비자일수록 카탈로그 쇼핑을 선호함을 보여주고 있다. 이러한 논의에 따라 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 14 : 편의성추구 성향이 많은 투자자일수록 온라인 트레이딩을 선호한다.

Ⅲ. 자료의 수집과 분석

1. 자료의 수집

1.1 조사대상자

본 연구를 위한 표본추출은 현재 주식 투자를 하고 있는 사람들을 대상으로 하는 편의표본추출 방식으로 이루어졌다. 또한 우편설문 및 대면설문의 두 가지 방법을 통해 자료가 수집되었다. 먼저 한 증권사의 강남지역에 위치하고 있는 지점의 지점장의 협조를 얻어 그 지점에서 계좌를 개설하고 있는 고객들에게 지점장 명의로 설문지를 우편으로 발송하고 발송한 후에 전화를 걸어 설문에 응해줄 것을 요청하는 방법을 사용하였다. 모두 210명에게 설문지를 발송하였으며 이 중 50명이 설문에 응답하였다.

응답자의 수가 예상보다 적어 몇몇 회사의 회사원들과 강남지역에 위치하고 있는 몇몇 증권사의 지점을 방문한 사람들을 대상으로 대면면접을 실시하였다. 즉, 면접원이 회사원들과 증권사 매장에 방문한 사람들을 대상으로 조사의 취지를 설명하고 응답해 줄 것을 요청하였다. 이 방법을 통해 모두 150명으로부터 자료를 수집하였다. 결과적으로 두 방법을 이용하여 모두 200명의 투자자로부터 자료를 수집하였다.

본 연구는 온라인 트레이딩과 오프라인 트레이딩의 채널 선택 문제를 다루고 있기 때문에 온라인 트레이딩과 오프라인 트레이딩을 모두 하고 있는 13명의 응답자들의 자료는 분석대상에서 제외하였다. 또한 4명의 자료는 응답하지 않은 항목이 있어서 분석에서 제외하였다. 따라서 분석에는 모두 183명의 자료가 이용되었다. 183명 가운데 98명은 온라인 트레이딩을 하고 있는 투자자이며 나머지 85명은 오프라인 트레이딩을 하고 있는 투자자였다.

1.2 변수의 측정

본 연구에서의 가설변수에 대한 측정은 기존연구에서 사용된 항목들을 이용해 이루어졌다. 또한 이 항목들을 그대로 본조사에 사용하지 않고 두 차례의 사전조사를 실시하여 신뢰성이 떨어지는 항목들을 제거한 후 최종적인 조사 항목을 확정하였다.

1.2.1 문헌조사를 통한 항목의 설정

가설변수 14개 가운데 다항목 측정이 필요하지 않은 두 개의 변수(투자 규모, 인터

넷 사용시간)를 제외한 12개 변수의 항목 설정을 위해 문헌조사를 실시하였다. 대인 성향 척도는 Cohen(1967)이 제안한 대인 성향 3개 차원(복종성, 공격성, 격리성) 중 격리성 척도와 Reynolds and Beatty(1999b)의 사회성(sociability) 척도 가운데 7개 항목을 추출하여 구성하였다. 위험감수 성향 척도는 Ferguson et al.(1991)이 제시한 위험감수 성향의 5개 차원(모험적 위험감수, 반항적 위험감수, 충동적 위험감수, 물리적 위험감수, 비관습적 위험감수) 중에서 모험적 위험감수 차원을 중심으로 7개 항목으로 구성하였다. 이들이 제시한 5개 차원 가운데 모험적 위험감수 차원만이 행동의 결과로부터의 궁극적인 보상에 초점을 두고 있으며, 이러한 의미에서 소비자들의 시장에서의 행동에 초점을 두고 있는 본 연구와 가장 밀접한 연관성을 가지고 있다. 다양성추구 성향 척도는 Baumgartner and Steenkamp(1996)이 제시한 탐색적 제품 취득 척도를 사용하여 8개 항목으로 구성하였다. 이 척도는 혁신적이고 위험부담이 있는 제품 선택과 변화무쌍한 구매 경험을 통해 느낄 수 있는 감각적인 자극을 다루고 있다. 제품지식은 조사대상 서비스인 증권거래를 중심으로 항목을 구성하였다. 또한 본 연구의 주제가 소비자의 주관적 판단이나 동기적 측면과 밀접하게 연관되어 있기 때문에 객관적 지식보다는 주관적 지식에 대한 측정 항목을 사용하였다. 주관적 지식 척도는 기존 연구(Brucks 1985; Johnson and Russo 1984; Raju and Reilly 1980)를 참조하여 3개의 항목으로 구성하였다. 여유시간은 Reilly(1982)가 개발한 5개 항목의 지각된 시간 부족(perceived time poverty) 척도를 사용하였

다. 타인신뢰 성향은 Kennedy et al.(2001)에서 사용된 5개 항목과 Couch et al.(1996)이 제시한 '일반적 믿음' 척도 항목 중 2개 항목을 추출하여 모두 7개 항목으로 구성하였다. 가격민감도는 동일한 소비자에게 있어서도 제품에 따라 차이가 있다(Lichtenstein et al. 1988; Sinha and Batra 1999). 즉, 동일한 소비자가 어떠한 제품군에 대해서는 가격에 민감하지 않지만 다른 제품군에 있어서는 가격에 민감할 수 있다. 따라서 가격민감도의 측정은 특정 제품이나 서비스를 지정하여 이루어져야 한다. 본 연구에서는 대상 서비스가 증권거래이기 때문에 Lichtgenstein et al.(1993)의 항목과 Sinha and Batra(1999)의 항목을 증권거래를 중심으로 변형하여 5개 항목으로 가격민감도 척도를 구성하였다. 혁신성 척도는 Hurt, Joseph, and Cook(1977)에서 사용된 척도와 Donthu and Garcia(1999)에서 사용된 척도를 결합하여 6개의 항목으로 구성하였다. 안전성 민감도 척도는 Miyazaki and Fernandez(2000)가 제시한 안전성 이슈 3 가지를 참조하여 4개의 항목으로 구성하였다. 프라이버시 민감도에 대한 척도는 Georgia Tech의 Georgia Visualization and Usability Center(GVU)에서 5,000명의 인터넷 사용자를 대상으로 한 조사인 'GVU's WWW User Survey'에서 사용한 척도(Swaminathan et al. 1999)를 참조하여 4개의 항목으로 구성하였다. 내재적 정보욕구 척도는 Rohm and Swaminathan(2002)과 Astrom, Carlsson, Bates, Webb, Duggan, Sanghani, and McRobbie(2000)에 제시된 항목을 참조하여 4개의 항목으로 구성하였다. 편의성추구 성향 척도는 Donthu and

Garcia(1999)와 Eastlick and Feinberg(1999)에서 사용된 척도를 결합하여 5개 항목으로 구성하였다.

다항목 척도가 필요하지 않은 몇몇 변수들에 대해서는 문헌조사 없이 한 개의 항목만을 제시하였다. 가설변수 가운데 투자 규모는 최근 1년 동안의 평균적인 투자 규모를 백만 원 단위로 묻는 방법을 선택하였으며, 인터넷 사용시간은 하루 평균 인터넷 사용시간을 '몇 시간 몇 분'으로 응답하게 하는 방법을 사용하였다. 종속변수인 온라인과 오프라인 트레이딩의 선택을 묻는 항목은 거래방법을 세 개의 범주(온라인, 두 방법 모두, 매장위탁)로 제시하고 이 가운데 하나를 선택하게 하는 방법을 사용하였다.

1.2.2 사전조사

본 연구의 12개 가설변수에 대해서 2차례에 걸쳐 모두 204명의 학생을 대상으로 사전조사를 실시하였다(1차 134명, 2차 70명). 그런데 사전조사는 학생들을 대상으로 실시되었기 때문에 특정 제품과 관련된 변수(제품지식 및 가격민감도)의 항목들은 학생들에게 익숙한 제품(컴퓨터)으로 바꾸어 설문을 구성하였다. 자료 수집 후 각 가설 변수별로 Cronbach's α 를 계산하고 이의 크기에 부정적인 영향을 미치는 항목들은 삭제하였다. 그 결과 본조사를 위한 최종적인 설문지는 대인 성향 4개 항목, 위험감수 성향 4개 항목, 다양성추구 성향 5개 항목, 제품지식 3개 항목, 여유시간 4개 항목, 타인신뢰 성향 4개 항목, 가격민감도 3개 항목, 혁신성 4개 항목, 정보 프라이버시 민감도 4개 항목, 정보 안전성 민감도 4개 항목, 내

재적 정보 욕구 4개 항목, 편의성추구 성향 4개 항목 등으로 구성되었다.

2. 분석방법

본 조사에서 수집된 자료를 대상으로 각 가설변수별로 다시 Cronbach's α 를 계산하여 삭제가 바람직한 항목들은 분석 대상에

서 제외하였다. 이 과정에서 대인 성향과 가격민감도에서 한 개씩의 항목이 삭제되었다. 각 변수별로 분석에 포함된 최종적인 항목의 수와 Cronbach's α 는 <표 1>과 같다. Cronbach's α 는 대인 성향을 제외한 모든 변수에서 Nunnally(1978)가 제안한 0.7 수준을 상회하였다. 분석에 사용된 척도는 부록에 제시하였다.

<표 1> 가설변수의 항목 수와 신뢰도

가설변수	최초 항목수	사전조사후 항목수	최종 항목수	Cronbach's α
1 대인 성향	7	5	4	0.6800
2 위험감수 성향	7	4	4	0.7475
3 다양성추구 성향	8	5	5	0.7570
4 제품지식	3	3	3	0.7619
5 여유시간	5	4	4	0.8053
6 타인신뢰 성향	7	4	4	0.7246
7 가격민감도	5	4	3	0.7569
8 혁신성	6	4	4	0.7376
9 정보 프라이버시 민감도	4	4	4	0.9256
10 정보 안전성 민감도	4	4	4	0.7359
11 내재적 정보 욕구	4	4	4	0.7344
12 편의성추구 성향	5	4	4	0.7063

본 연구의 분석에서는 각 가설변수의 항목들의 평균값을 기본 자료로 활용하였다. 자료에 대한 분석은 크게 두 부문으로 나누어 진행하였다. 먼저 본 연구의 가설 검증을 위해 응답자를 선택 채널별로 두 개의 집단(온라인 vs 오프라인)으로 나누고 두 집단 간에 각 가설변수의 평균에서 차이가 나는지에 대한 t-test를 실시하였다. 두 번째로 가설의 검증 과정은 아니지만 본 연구에서 설정된 가설변수들이 두 개의 집단을 얼마나 잘 구분할 수 있는가를 평가하기 위해 t-test에서 유의하게 나타난 변수들을 독립

변수로 하고 소속 집단(온라인 vs 오프라인)을 종속변수로 하는 판별분석을 실시하였다.

3. 분석결과

먼저 응답자의 성별, 연령별, 직업별, 투자경력별 분포는 <표 2>와 같다. 성별로는 남자가 여자보다 훨씬 많았으며, 연령별로는 비교적 고르게 분포되었고, 직업 중에서는 회사원의 비중이 가장 높았다. 또한 투자 경력 4년 이상의 투자자가 전체 응답자의 약 70%를 차지하였다.

〈표 2〉 응답자의 인구통계적 분포

성	남자	여자					
	143(78.1%)	40(21.9%)					
연령	20대	30대	40대	50대	60대	70대	
	19(10.4%)	36(19.7%)	33(18.0%)	37(20.2%)	43(23.5%)	15(8.2%)	
직업	전문직	회사원	공무원	자영업	주부	기타	무응답
	13(7.1%)	46(25.1%)	3(1.6%)	30(16.4%)	20(10.9%)	60(32.8%)	11(6.0%)
투자 경력	1년 미만	2-3년	4-5년	6년 이상			
	21(11.5%)	35(19.1%)	59(32.2%)	68(37.2%)			

각 가설변수들에 대한 t-test 결과는 <표 3>과 같다. 관계마케팅 관점의 소비자 요인 7개 가운데 3개의 변수(대인 성향, 위험감수 성향, 투자 규모)가 두 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 인터넷 거래의 특징 관점의 소비자 요인 7개 중에서는 4개의 변수(가격민감도, 인터넷 사용시간, 혁신성, 내재적 정보 욕구)가 두 집단

간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 위험감수 성향이 클수록, 가격에 민감할수록, 인터넷 사용시간이 길수록, 혁신적일수록, 정보에 대한 욕구가 강할수록 온라인 트레이딩을 선호하고, 다른 사람에 대해 관심이 많을수록, 투자 규모가 클수록 오프라인 트레이딩을 선호하는 것으로 나타났다. 반면에 다양성추구 성향, 제품지식, 여유시

〈표 3〉 가설변수들에 대한 t-test 결과

가설변수의 유형	가설 번호	가설변수	평균값		t값	p값	가설 채택
			온라인	오프라인			
관계마케팅 관점의 소비자 요인	1	대인 성향	2.92	3.21	- 2.71	0.004	채택
	2	위험감수 성향	2.90	2.49	3.66	0.000	채택
	3	투자 규모	4534	7729	- 2.59	0.005	채택
	4	다양성추구 성향	2.59	2.52	0.61	0.271	기각
	5	제품지식	2.78	2.83	- 0.50	0.680	기각
	6	여유시간	3.35	3.46	-1.07	0.857	기각
	7	타인신뢰 성향	3.24	3.22	0.16	0.562	기각
인터넷 거래의 특징 관점의 소비자 요인	8	가격민감도	3.32	3.05	2.36	0.010	채택
	9	인터넷 사용시간	3.13	0.89	7.42	0.000	채택
	10	혁신성	3.38	3.12	2.51	0.007	채택
	11	정보 프라이버시 민감도	4.47	4.02	4.31	1.000	기각
	12	정보 안전성 민감도	3.38	3.46	- 0.88	0.191	기각
	13	내재적 정보 욕구	3.85	3.61	2.62	0.005	채택
	14	편의성추구 성향	3.14	3.17	- 0.39	0.653	기각

간, 타인신뢰 성향, 정보 안전성 민감도, 편 의성추구 성향 등은 두 집단 간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 그런데 정보 프라이 버시 민감도의 경우에는 본 연구에서의 예 상과는 반대로 온라인 트레이딩을 선호하는 투자자의 민감도가 오프라인 트레이딩을 선 호하는 투자자의 민감도보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 즉, 본 연구의 가설에서 설정된 방향과는 다르지만 두 집단 간에는 정보 프라이버시 민감도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

t-test를 통해 두 집단간에 유의한 차이 를 보이고 있는 변수들이 두 집단을 구분하 는데 얼마나 유효한가를 평가하기 위해 판 별분석을 실시하였다. 독립변수들 간에는 일부 유의한 상관관계가 존재하기 때문에 (표 4 참조) 이러한 문제를 완화하기 위해 모든 변수가 차등 없이 투입되는 직접 방식 을 사용하지 않고 변수가 단계적으로 투입 되는 단계적 방식(stepwise method)을 사 용하였다. 아래 <표 5>의 집단평균 차이 테스트는 앞에서의 t-test에서의 결과와 마

찬가지로 8개의 독립변수 모두에서 집단 간 에 유의한 차이가 있음을 보여주고 있다. 또한 구조행렬(structure matrix)은 판별함 수와 각 독립변수들과의 상관계수를 나타내 주고 있는데 특히 인터넷 사용시간, 정보 프라이버시 민감도, 위험감수 성향과의 상 관계수가 높은 것으로 나타났다. 단계별 방 식을 통한 판별분석은 3단계에서 종료되었 는데 1단계에서 인터넷 사용시간, 2단계에 서 정보 프라이버시 민감도, 3단계에서 위 험감수 성향이 판별함수에 포함되었다. 판 별함수의 유의성을 나타내는 지수도 매우 양호하게 나타났다(Wilks' $\lambda = 0.668$, $\chi^2 = 63.848$, $df=3$, $p=0.000$). 다음은 추정된 판별 함수를 보여주고 있다.

$$DS = -5.228 + 0.363 \times (\text{인터넷 사용시간}) + 0.477 \times (\text{위험감수 성향}) + 0.742 \times (\text{정보 프라이버시 민감도})$$

<표 4> 가설변수들의 상관계수 행렬

	A	B	C	D	E	F	G	H
대인성향 (A)	1.0							
위험감수 성향 (B)	-0.220**	1.0						
투자 규모 (C)	0.077	-0.102	1.0					
가격민감도 (D)	-0.128	0.001	-0.065	1.0				
인터넷 사용시간 (E)	-0.128	0.189*	-0.021	0.234**	1.0			
혁신성 (F)	-0.133	0.376**	-0.218**	0.060	0.125	1.0		
정보 프라이버시 민감도(G)	-0.160*	0.109	-0.253**	0.224**	0.123	0.196**	1.0	
내재적 정보 욕구 (H)	-0.077	-0.005	-0.195*	0.322**	0.133	0.251**	0.611**	1.0

* 5% 유의수준, ** 1% 유의수준

〈표 5〉 독립변수별 분석 결과

번호	독립변수	집단평균 차이 테스트			구조행렬
		Wilks' λ	F값	P값	
1	대인 성향	0.943	10.158	0.002	-0.105
2	위험감수 성향	0.921	14.440	0.000	0.425
3	투자 규모	0.965	6.078	0.015	-0.072
4	가격민감도	0.966	5.977	0.016	0.180
5	인터넷 사용시간	0.783	46.696	0.000	0.765
6	혁신성	0.971	4.940	0.028	0.217
7	정보 프라이버시 민감도	0.885	21.725	0.000	0.522
8	내재적 정보 욕구	0.962	6.678	0.011	0.354

〈표 6〉은 실제 집단별 예측 집단의 구분을 나타내고 있다. Hit Ratio는 77.0%로 모든 예측 대상을 온라인으로 예측하였을 때의 Hit Ratio인 53.6%에 비해 23.4%가 높

았으며 통계적으로도 1% 유의수준에서 그 차이가 의미가 있는 것으로 나타났다 ($t=6.34$, $p=0.000$).

〈표 6〉 예측 결과 분류표

		예측집단		합 계
		온라인	오프라인	
실제집단	온라인	69 (70.4%)	29 (29.6%)	98
	오프라인	13 (15.3%)	72 (84.7%)	85

* Hit Ratio = $(69+72) / 183 = 77.0\%$

IV. 결론 및 논의

본 연구의 결과는 관계마케팅 관점에서의 소비자 요인과 인터넷 거래의 특성 관점에서의 소비자 요인이 모두 증권거래 채널의 선택에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 먼저 관계마케팅 관점에서 제시된 7개 가설변수 가운데 증권거래 채널별로 유의한 차이를 보이는 변수들은 대인 성향, 위험감수 성향, 그리고 투자 규모 등이었다.

이러한 결과는 다른 사람에 대해 관심이 많고 위험부담을 싫어하며 투자 규모가 큰 사람은 직접 채널을 선택할 가능성이 큰 반면 다른 사람에 대해 상대적으로 무심하고 위험부담을 즐기며 투자 규모가 작은 사람은 온라인 채널을 선택할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 인터넷 거래의 특징 관점에서 제시한 7개 가설변수 가운데 채널별로 유의한 차이를 보이는 변수들은 가격민감도, 인터넷 사용시간, 혁신성, 정보 프라이버시 민감도, 내재적 정보 욕구 등이었다. 이러한

결과는 가격에 민감할수록, 인터넷 사용시간이 길수록, 혁신성이 많을수록, 정보 프라이버시에 민감할수록, 정보에 대한 내재적 욕구가 강할수록 온라인 채널을 선택할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 그런데 정보 프라이버시 민감도의 역할은 본 연구의 가설은 물론 기존의 연구와도 배치되는 측면이 있다. 이러한 결과에 대해 가설에서 제시한 것처럼 정보 프라이버시 민감도가 채널 선택에 영향을 미치는 것이 아니라, 온라인 트레이딩을 하는 고객들이 인터넷을 사용하면서 정보 프라이버시에 대해 민감해졌다는 해석이 가능하다.

판별분석을 통해 나타난 결과는 본 연구에서 제시된 변수들이 채널 선택을 설명하는데 상당히 유용하다는 점을 보여주고 있다. 또한 두 집단 간에 유의한 차이를 보이는 8개 가설변수 가운데 특히 인터넷 사용시간, 정보 프라이버시 민감도, 위험감수 성향 등의 영향력이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 직관적으로 판단될 수 있는 채널 선택 영향 변수인 가격민감도보다도 더욱 중요한 소비자 요인들이 존재하고 있음을 의미한다.

그런데 본 연구에서의 가설변수들은 대부분 표면적으로 나타나지 않는 변수들이기 때문에 본 연구의 결과로부터 실무적인 시사점을 추출하기는 힘들다. 예를 들어 증권사가 수수료의 증가를 위해 오프라인 거래의 활성화를 도모하고자 할 때 본 논문의 결과가 직접적으로 타겟 고객을 설정하는데 도움을 주지는 못한다. 왜냐하면 통상적으로 실무에서의 타겟 고객 설정은 주로 인구통계 변수를 통해 이루어지기 때문이다. 이러한 문제를 해결하기 위한 시도로 본 연구

의 결과와 인구통계 변수를 연결하기 위한 추가적인 분석을 실시하였다. 즉, 본 연구에서 두 집단 간에 유의한 차이를 보이는 8개 가설변수를 대상으로 성별, 연령별, 직업별, 투자경력별로 유의한 차이가 있는지 대한 t-test를 실시하였다. 그 결과 남녀별로는 단 한 개의 변수(위험감수 성향)에서만 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 직업별로는 차이가 나는 변수가 없었다. 그런데 연령별로는 8개 변수 가운데 6개 변수에서, 또한 투자 경력에서는 3개 변수에서 유의한 차이를 나타냈다. 예를 들어 30대 투자자에 비해 60대 투자자는 다른 사람에 대한 관심이 더 많고, 보다 위험 회피적이며, 인터넷을 사용하는 시간이 상대적으로 짧고, 덜 혁신적이며, 정보 프라이버시에 대해서도 덜 민감하고, 정보에 대한 욕구도 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 또한 투자 경력이 1년 미만인 투자자에 비해 5년 이상의 경력을 가진 노련한 투자자는 보다 위험 회피적이고, 수수료율에 대해 덜 민감하며, 덜 혁신적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 증권사들이 수수료율이 높은 오프라인 거래를 활성화시키기 위해서는 연령층이 높고 투자 경력이 오랜 투자자들을 타겟으로 프로모션을 전개하는 것이 바람직하다는 것을 의미한다.

본 연구는 가설 도출이나 방법론에 있어 몇 가지 단점을 지니고 있다. 먼저 본 연구에서 제시된 변수들이 증권거래 채널 선택에 영향을 미칠 수 있는 모든 소비자 요인들을 포괄하고 있다고 볼 수는 없다. 이러한 점에 대해서는 후속 연구를 통해 본 연구에서 제시한 연구의 틀(관계마케팅 관점 및 인터넷 거래 특징 관점)에 비해 보다 정

교하고 포괄적인 연구의 틀이 마련되는 것이 바람직하다. 본 연구의 또 하나의 한계점으로 채널 선택에 영향을 미치는 소비자 요인의 도출이 문헌연구를 통해서만 이루어졌다는 점을 들 수 있다. 본 연구가 증권거래 채널 선택에 대해 가장 먼저 이루어진 실증 연구라는 점을 감안하면 심층면접이나 FGI 등을 통해 채널 선택에 영향을 미칠 수 있는 잠재적인 요인들을 도출하는 과정이 선행되는 것이 바람직하였을 것으로 판단된다. 이러한 과정이 수행되었다면 본 연구에서 중점적으로 다루고 있는 소비자의 내재적 요인 이외의 변수들이 채널 선택에 강력하게 영향을 미치는 변수로 부상하였을 가능성도 있다. 예를 들어 과거의 거래 경험이나 언론보도 등을 통해 형성된 증권사 영업사원에 대한 태도와 같은 변수들이 채널 선택에 영향을 미치고 있는 것으로 나타날 수 있음을 예상할 수 있다. 본 연구는 이러한 탐색적인 접근이 부족한 측면이 있으며, 향후의 연구에서는 이 점에 대한 보완이 필요할 것으로 판단된다. 방법론적인 측면에서는 응답자를 구하기가 매우 힘들어 표본의 수가 충분하지 못했다는 점이 지적될 수 있다. 표본의 수가 충분하였다면 판별분석에서도 분석표본과 검증표본을 나누어 분석하는 것이 더 신빙성 있는 결과를 제시하는데 도움이 되었을 것으로 판단된다.

앞서 기술한 여러 가지 단점들이 있지만 본 연구는 증권거래 채널의 선택이라는 매우 현실적인 이슈에 대해 이론적인 틀을 제시하고, 직관적으로 생각될 수 있는 변수들 이외에도 다양한 소비자 관련 변수들이 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 보여주고

있다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있을 것으로 판단된다.

논문접수일 : 2005. 01. 21

논문게재일 : 2005. 03. 30

참고문헌

- 한국증권업협회 (2004), 2003년 온라인 증권 거래 실적 분석, 2월, 국제조사부.
- Astrom, K., J. Carlsson, I. Bates, D. G. Webb, C. Duggan, P. Sanghani, and D. McRobbie (2000), "Desire for Information about Drugs: A Multi-Method Study in General Medical Inpatients," *Pharmacy World & Science*, 22(4), 159-164.
- Bakos, J. Y. (1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Baumgartner, H. and J-B. E. M. Steenkamp (1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- Beatty, S. E., M. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. Lee (1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing* 72(3), 223-247.

- Bendapudi, N. and L. L. Berry (1997), 'Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers,' *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berry, L. L. (1995), 'Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives,' *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bettman, J. R. (1973), 'Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test,' *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Bhattacharjee, A. (2000), 'Acceptance of E-Commerce Services: The Case of Electronic Brokerages,' *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics--Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411-420.
- Bitner, M. J. (1995), 'Building Service Relationships: It's All About Promises,' *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Black, N. J., A. Lockett, C. Ennew, H. Winklhofer, and S. McKechnie (2002), 'Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: an Illustration from Financial Services,' *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173.
- Bove, L. and L. W. Johnson (2000), 'A Customer-Service Worker Relationship Model' *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511.
- Bowen, J. T. and S. Shoemaker (1998), 'Loyalty: A Strategic Commitment,' *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Brucks, M. (1985), 'The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior,' *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-16.
- Butcher, K., B. Sparks, and F. O'Callaghan (2002), 'On the Nature of Customer-Employee Relationships,' *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), 297-306.
- Cohan, J. B. (1967), 'An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior,' *Journal of Marketing Research*, 4(3), 270-278.
- Couch, L. L., J. M. Adams, and W. H. Jones (1996), 'The Assessment of Trust Orientation,' *Journal of Personality Assessment*, 67(2), 305-323.
- Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles (1990), 'Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,' *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Donthu, H. and A. Garcia (1999), 'The Internet Shopper,' *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Ducoffe, R. H. (1996), 'Advertising Value and Advertising on the Web,' *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Eastlick, M. A. and R. A. Feinberg (1999), 'Shopping Motives for Mail Catalog

- Shopping," *Journal of Business Research*, 45, 281-290.
- Ferguson, M. A., J. M. Valenti, and G. Melwani (1991), "Communicating with Risk Takers: A Public Relations Perspective," *Public Relations Research Annual*, 3, 195-224.
- Forsythe, S. M. and B. Shi (2003), "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping," *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Girard, T., P. Korgaonkar, and R. Silverblatt (2003), "Relationship of Type of Product, Shopping Orientations and Demographics with Preference for Shopping on the Internet," *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-120.
- Goodwin, C. and D. D. Gremler (1996), "Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty," *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 247-282.
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler, and M. J. Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak (1997), "A New Paradigm for Electronic Commerce," *The Information Society*, 13(1), 43-54.
- _____, _____, and M. Peralta (1999), "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hurt, H. T., K. Joseph, and C. D. Cook (1977), "Scale for the Measurement of Innovativeness," *Human Communication Research*, 4(Fall), 58-65.
- Johnson, E. J. and E. Russo (1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 1(June), 542-550.
- Kennedy, M. S., L. K. Ferrell, and D. T. LeClair (2001), "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: an Empirical Study," *Journal of Business Research*, 51, 73-86.
- Lewis, J. D. and A. Weigart (1985), "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, 63, 967-985.
- Liang, T. P. and J. S. Huang (1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model," *Decision Support Systems*, 24, 29-43.
- Libbon, R. P. (2001), "Who is Making Online Trades?," *American Demographics*, 23(3), 28.
- Lichtenstein, D. R., P. H. Bloch, W. C. Black (1988), "Correlates of Price Acceptability," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 243-252.
- _____, N. M. Ridgway, and R. G. Netemeyer (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.

- Limayem, M., M. Khalifa, and A. Frini (2000), "What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping," *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Milne, G. R. (2000), "Privacy and Ethical Issues in Database/Interactive Marketing and Public Policy: A Research Framework and Overview of the Special Issue," *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 1-6.
- Miyazaki, A. D. and A. Fernandez (2001), "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping," *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- _____ and _____ (2000), "Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures," *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 54-61.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Peterson, R. A., S. Balasubramanian, and B. J. Bronnenberg (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Price, L. L. and E. J. Arnould (1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Raju, P.S. and M. D. Reilly (1980), "Product Familiarity and Information Processing Strategies: An Exploratory Investigation," *Journal of Business Research*, 8, 187-212.
- Reichheld, F. F. (1993), "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, March-April, 64-73.
- Reilly, M. D. (1982), "Working Wives and Convenience Consumption," *Journal of Consumer Research*, 8(March), 407-418.
- Reynolds, K. E. and S. E. Beatty (1999a), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- _____ and _____ (1999b), "A Relationship Customer Typology," *Journal of Retailing*, 75(4), 509-523.
- Rohm, A. J. and V. Swaminathan (2002), "A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations," *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- Rugimbana, R. (1995), "Predicting Automated Teller Machine Usage: The Relative Importance of Perceptual and Demographic Factors," *International Journal of Bank Marketing*, 13(4), 26-32.
- Shemwell, Jr., D. J., J. J. Cronin, Jr., and

- W. R. Bullard (1994), "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Sheth, J. N. and A. Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Marketing: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Silva, F., R. Martinez-Arias, E. Rapaport, A. Ertle, and G. Ortet (1997), "Dimensions of Interpersonal Orientation: Cross-Cultural Studies Regarding the Structure of the 'DOI Kit'," *Personality and Individual Differences*, 23(6), 973-985.
- Sinha, I. and R. Batra (1999), "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase," *International Journal of Research in Marketing*, 16, 237-251.
- Solomon, M. (1987), "The Wardrobe Consultant: Exploring the Role of a New Retailing Partner," *Journal of Retailing* 63(Summer), 110-128.
- Swaminathan, V., E. Lepkowska-White, and B. P. Rao (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2>.
- Swap, W. C. and F. Z. Rubin (1983), "Measurement of Interpersonal Orientation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 208-219.
- Van Trijp, H. C. M., W. D. Hoyer, and J. J. Inman (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research* 33(3), 281-292.
- Worchel, P. (1979), "Trust and Distrust," in W. B. Austin and S. Worchel, eds., *Social Psychology and Intergroup Relations*, Belmont, CA: Wadsworth, 243-259.

〈부 록〉 가설변수의 측정 척도

1. 대인 성향

- A. 나는 가끔 아는 사람이 없는 곳에서 혼자 살았으면 좋겠다고 생각한다. (R)
- B. 나는 혼자서 산책하거나 생각하는 것을 즐기는 편이다. (R)
- C. 나는 혼자 일하는 것을 즐기는 편이다. (R)
- D. 나는 혼자 있는 것보다 다른 사람들과 시간을 보내는 것이 더 즐겁다.

2. 위험감수 성향

- A. 나는 위험부담이 있는 일을 즐기는 편이다.
- B. 나는 모험을 즐기는 편이다.
- C. 나는 다소 관습에 위배되더라도 새롭고 흥분되는 경험을 즐긴다.
- D. 나는 위험을 감수하기를 싫어한다. (R)

3. 다양성추구 성향

- A. 새로운 상표를 시도하기 보다는 친숙한 상표를 고집하는 편이다. (R)
- B. 나는 특정 상표에 대해 충성도가 높은 소비자이다. (R)
- C. 나는 식당에 가서도 익숙한 메뉴를 시키는 편이다. (R)
- D. 일단 좋아하는 상표가 생기면 좀처럼 다른 상표로 바꾸지 않는다. (R)
- E. 나는 익숙하지 않은 상표를 사는데 매우 조심스럽다. (R)

4. 제품지식

- A. 나는 다른 투자자들에 비해 증권투자에 대해 알고 있는 것이 많다.
- B. 나는 어떤 요인들에 의해 추가변동이 일어나는지 잘 알고 있는 편이다.
- C. 내가 알고 있는 지식만으로도 남의 도움 없이 만족스러운 매매결정을 할 수 있다.

5. 여유시간

- A. 나는 너무 바빠서 다른 일을 할 시간이 없다. (R)
- B. 시간이 없어서 꼭 해야 할 일만 하기에다 벅찬 경우가 많다. (R)
- C. 해야 할 일이 너무 많아서 다른 할 일을 잊어버리는 경우가 있다. (R)
- D. 나는 해야 할 일을 모두 하기에 시간은 부족하다. (R)

6. 타인신뢰 성향

- A. 대부분의 사람들은 정직하기 때문에 남에게 속지 않을까 걱정하며 살 필요는 없다.
- B. 대부분의 사람들은 지켜야 할 최소한의 도덕적 기준을 가지고 있다.
- C. 대부분의 사람들은 다른 사람을 배려하는 마음을 가지고 있다.
- D. 기본적으로 나는 다른 사람들을 믿는 편이다.

7. 가격민감도

- A. 나는 수수료가 찬 증권거래 서비스를 찾기 위해 노력을 기울인다.
- B. 나는 증권거래 서비스는 가능한 한 수수료가 적게 드는 방법을 택한다.
- C. 수수료가 찬 증권거래 서비스를 찾으려는 노력은 가치 있는 일이다.

8. 혁신성

- A. 다른 사람이 해보지 않은 생각이나 행동을 해보는 것에 흥미를 느낀다.
- B. 풀리지 않은 문제에 접하면 어떻게든 해결하고 싶은 의욕이 생긴다.
- C. 잘 모르는 것이라도 관심이 있으면 일단 시도해보는 편이다.
- D. 새로운 방법이 소개되면 어렵더라도 시도해보는 편이다.

9. 정보 프라이버시 민감도

- A. 나에게 대한 정보를 가지고 있는 기업들은 나에게 대한 정보를 다른 기업에 팔거나 빌려주어서는 안 된다.
- B. 나의 허락 없이 어떤 기업도 나에게 대한 정보를 수집해서는 안 된다.
- C. 소비자의 신상정보는 법규에 의해 철저히 보호되어야 한다.
- D. 기업이 나의 정보를 이용하려면 사전에 나에게 허락을 받아야 한다.

10. 정보 안전성 민감도

- A. 인터넷 쇼핑에서는 신용카드 정보 해킹의 위험이 상존하고 있다.
- B. 인터넷 쇼핑보다는 오프라인 거래가 더 안전하다고 생각한다.
- C. 인터넷 거래를 위해 신용카드 정보를 입력할 때는 왠지 꺼려진다.
- D. 신용카드 정보는 인터넷보다 전화를 이용해서 알려주는 것이 안전하다.

11. 내재적 정보 욕구

- A. 물건을 사기 전에 가능한 한 많은 정보를 수집하는 편이다.
- B. 당장 필요하지 않은 정보라도 나중을 위해 자세히 살펴보는 편이다.
- C. 물건을 구입할 때 그 물건에 대해 많이 알수록 바람직하다고 생각한다.
- D. 현명한 의사결정을 위해 될 수 있는 대로 많은 정보를 확보하는 것이 중요하다.

12. 편의성추구 성향

- A. 살 물건에 대한 정보를 수집하는데 많은 시간을 들이는 것을 싫어한다.
- B. 살 물건에 대한 정보를 수집하는데 많은 노력을 들이는 것을 싫어한다.
- C. 나는 물건을 살 때 가능한 한 시간을 절약할 수 있는 방법을 선호한다.
- D. 나는 물건을 살 때 가능한 한 노력을 절약할 수 있는 방법을 선호한다.

A Study on the Consumer Factors Influencing the Choice of Channel in the Brokerage Transaction

Chan Wook Park

Abstract

The purpose of this study is to identify the consumer factors influencing the channel choice in the brokerage transaction. The 14 consumer factors were extracted from the two perspectives: first, the off-line channel is based on the relational benefits offered by the salespeople, second, the on-line stock exchange is a transaction mediated by the internet technology.

The results shows that the channel choice is significantly influenced by the 8 out of 14 consumer factors hypothesized: interpersonal orientation, risk-taking tendency, amount of money invested, price consciousness, time length of internet usage, innovativeness, information privacy sensitivity, intrinsic desire for information. And the results of discriminant analysis shows that three consumer factors-risk-taking tendency, time length of internet usage, and information privacy sensitivity-are most valuable in discriminating off-line vs. on-line customers.

Key words: brokerage transaction, relational benefits, relationship marketing, consumer, factors, internet