

정기선 해운서비스의 구매의사 결정에 관한 연구

- 정보탐색을 중심으로 -

李 廷 款* · 辛 瀚 源**

An Empirical Study on the Shipper's Decision Making Process
of Liner Shipping Services
: Primarily on the Information Search

Jeong-Kwan Lee · Han-Won Shin***

〈목 차〉	
Abstract	IV. 실증분석
I. 서론	V. 결론
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 연구모형과 가설 설정	

Abstract

Shipping industry continues to face dramatic changes in its environment, ranging from development in containerization, computerization and telecommunications to the emergence of global marketplace. Perhaps the most significant trend - representing both a threat and opportunity - is the increasingly competitive nature of shipping service market. In order for the shipping companies to cope with those improvements and challenges, they should analyze and clarify customer's DM(decision making) process for the purchase of container shipping service.

The major research findings from the study were found as follows;

- 1) The degree of shipper's involvement in purchasing shipping services was found to be a discriminating variable affecting the information sources consisting of personal and non-personal information sources.
- 2) The positive relationship was found between the experiences on shipping services and non-personal information sources.
- 3) It was observed that as people had more experience searching for information , the more in depth

* 정회원, (주)한진해운 근무, 경영학박사

** 정회원, 한국해양대학교 해운경영학부 교수

their searches became.

- 4) There existed a positive relationship between knowledges on shipping services and information search.
- 5) According to the SEM analysis, the shipper's information search on shipping services was also found to have a great influence on the shipper's purchasing behavior. The shipper's search was resulted in positive customer satisfaction.

I. 서론

1.1 문제의 제기

최근 규제완화 측면에서 1999년 5월부터 발효된 미국 신해운법(1998)은 정기선 해운서비스 업계에 긴장을 더해주고 있다.¹⁾ 미국 신해운법(1998)의 발효로 화주의 위상이 크게 제고되었으며, 운임계약도 철저한 시장원리에 의하여 결정될 것으로 예상되는 바, 화주는 자신이 원하는 서비스에 따라 각 해운기업과 개별적으로 접촉하여 운송계약을 체결할 가능성이 높아졌다. 1984년에 미국 해운법이 개정되면서 화주의 위상 제고와 더불어 해운기업들의 통폐합과 국제적인 해운불황을 초래하였음을 상기하여 보면, 미국 신해운법(1998)의 법적 환경 하에서 해운기업은 보다 더 고객 중심적이 되어야 한다는 절대 명제를 안고 있다. 따라서 고객인 화주에 대한 이해의 필요성이 어느 때보다도 높아지고 있는 실정이다.

그러나 화주의 정기선 해운서비스 구매에 관한 의사결정을 어떻게 하는가에 관한 실증적 연구가 부족하기 때문에 해운기업이 고객인 화주를 위한 효율적인 서비스 마케팅을 전개하는 데에는 많은 어려움이 야기되고 있다.

특히 정보화의 진전과 더불어 화주가 필요로 하는 해운서비스에 관한 정보의 필요성과 활용도는 더욱 끝없이 늘어날 것으로 전망되고 있다. 해운서비스의 구매자인 화주가 정보탐색을 어떻게 수행하고, 어떤 요인이 화주의 정보탐색에 영향을 미치는가에 관한 사항은 해운서비스 제공자들이 관심을 가지고 살펴보아야 할 것이다.²⁾

인터넷을 이용한 정보탐색이 보편화를 넘어 이제는 필수적이 되었고, 지식경영이라는 새로운 경영이념도 정보공유를 토대로 삼고 있다. 정보탐색 활동은 서비스 산업을 포함한 전 산업의 가장 핵심적인 요소로서, 점점 더 정보화된 경영환경 하에서 의사결정이 이루어지고 있다.

국제물류서비스, 특히 현재와 같은 불안정한 정기선 해운서비스 시장에서³⁾ 구매자인 화주가 문제 인식에 따른 해운서비스 제품의 구매시 어떤 정보를, 어느 정도 탐색하여, 의사결정에 이르게 되는지를 실증적으로 조사한 선행 연구는 거의 없는 실정이다.

1.2 연구 목적

첫째, 해운서비스 구매자인 화주의 해운서비스 구매의사 결정과정과 정보탐색활동에 관한 사항을 문헌적으로 고찰한다.

1) 미국 신해운법(1998)의 주요 내용은 운임신고를 FMC에 비밀로 할 수 있어 화주 중심의 계약형태가 더욱 강화되었으며, 해운기업들은 더욱더 개방된 시장에서 경쟁하게 되어 전 세계적인 서비스 확장, 복합운송체제를 갖추기 위하여 타 운송인(해운기업/복합운송업자)과 협조를 강구하게 되었다.

2) D. I. Hawkins, R. T. Best, and K. A. Coney, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 5th ed., Richard Dirwin, 1992, p. 466.

3) 90년대 후반기에 시작된 전략적 제휴는 Sea Land사 외항부문이 Maersk Line에 합병된 것을 포함한 컨테이너선 초대형선사간의 합병으로 이어지는 등, Mega Carrier 간의 우위확보 경쟁으로 정기선 해운시장의 안정성이 위협받고 있다.

둘째, 해운서비스 구매의사 결정과정에서 구매자의 관여, 경험, 그리고 지식이 정보탐색활동에 어떠한 차이와 영향을 미치는 지를 실증적으로 검증한다. 셋째, 이러한 정보탐색활동이 해운서비스 구매자인 화주의 태도와 만족에 미치는 영향을 실증적으로 검증한다.

마지막으로, 이 연구 결과를 토대로 해운기업의 화주에 대한 서비스 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

1.3 연구방법

먼저 문헌 연구를 통하여 해운서비스 특성에 관한 선행 연구를 고찰하고, 서비스 구매의 구매의사 결정과정에서 정보탐색과 관련된 연구들을 검토하였다. 즉, 관여와 경험, 지식과 관련된 선행 연구 논문들을 고찰함으로써 이 연구의 이론적 근거를 제시하였다. 해운서비스의 고객인 화주는 관여, 경험 및 지식을 활용한 정보탐색을 통하여 구매의사 결정에 이른다는 연구모형과 연구 가설을 설정하였다.

이 연구에 필요한 자료의 수집에는 설문지를 이용하였으며, 연구 변수들을 중심으로 대인면접을 통하여 그 신뢰성과 타당성을 확인한 후 설문지를 작성하였다. 표본은 운송주선인을 배제한 국제무역에 종사하는 실화주의 운송서비스 구매조직 책임자 및 실무자들을 주요 연구대상으로 하여 분석하였으며, 우편을 통하여 자료를 수집하였다.

이 연구는 국제물류서비스중 정기선 해운서비스의 구매로 그 범위를 한정하여, 정보탐색유형이 해운서비스 구매와 어떤 관계를 가지는지를 분석하고자 하였다. 구체적인 자료분석방법으로는 일반적으로 널리 쓰이는 통계분석 패키지인 SPSS 7.5를 이용하여 신뢰성 및 타당성분석, t-test, 상관관계분석, 회귀분석 등을 실시하였다. 그리고 이 연구모형의 가설 검증에는 AMOS 3.61을 이용하여 구조방정식 모형(SEM; structural equation modeling, 이하 SEM으로 표기)을 통해 분석을 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 해운서비스의 특징

서비스 분류상으로 볼 때 해운서비스는 상품의 부가성 여부에 따라서는 자체가 독자적으로 제공되는 순수서비스에 속하고, 한편으로는 영리적 서비스 중에서도 유통적 서비스에 해당한다. 해운서비스를 창출하기 위하여는 선박과 같은 자본집약적인 유형적 상품이 필요하지만, 근본적으로는 해운 서비스이다.⁴⁾

한편 마케팅 관점에서 해운서비스를 바라볼 경우 일반적으로 서비스 마케팅에서 언급하고 있는 서비스 특성인 ① 무형성(Intangibility), ② 비분리성(Inseparability), ③ 이질성(Heterogeneity), ④ 소멸성(Perishability) 등을 지니고 있다. 또한 이외에도 ⑦ 동시성 ⑧ 성수기서비스와 비성수기서비스 ⑨ 능력비용(Capacity cost) ⑩ 부대 서비스 ⑪ 생산소요시간 등을 지니고 있다.

2.2 구매의사 결정 과정

소비자는 시장이나 구매하려는 제품의 구매 전에 관계된 문제를 먼저 인식하게 되고, 이러한 문제를 해결하기 위하여 정보를 얻으려고 한다. 그리고, 선택과 관련된 다양한 기준을 수립하여 문제해결을 위한 대안을 평가하고 이러한 결정에 따라 제품을 구매하며, 구매 후에도 그와 관련된 행위를 계속 이어간다.

구매자는 위험인식의 수준에 따라 여러 위험을 다루는 전략으로 미래 정보를 탐색하고 대안을 평가한다. 여기서 위험을 다루는 전략은 위험수용과 기대수준으로의 위험감소를 포함한다.

2.3 화주의 해운서비스 구매과정

화주는 컨테이너를 이용하여 다량의 화물을 운송하는 해운서비스의 수요자 또는 고객으로서 운송

4) P. Kotler, *Marketing Management*, 9th ed., New Jersey: Prentice Hall, p. 467.

서비스를 구매하는 산업구매자의 성격을 갖고 있다. 브룩스(Brooks, 1983)는 운송 서비스 구매과정에 관한 3단계를 제시하였다.

첫째 단계에서는 신규 구매 또는 수정 재구매시, 운송서비스의 문제를 인식한 화주는 운송인 선정시 영향을 받아서 내부적으로 또는 외부적으로 결정할 것인가를 선택하게 된다.

둘째 단계에서는 운송인 선정에 있어, 대체안의 지각, 의사결정권자의 선호하는 항구 및 목적지의 운송가능 여부, 필요로 하는 서비스의 이용 가능성, 수화인의 요구사항, 그리고 화주기업 정책 등 5가지의 제한적인 변수가 운송인 선정에 영향을 미치게 된다.

셋째 단계에서는 둘째 단계를 만족시키는 운송인이 둘 이상이 될 경우, 화주는 또 다른 영향을 감안하여 적절한 선정기준을 가지고 최종 운송인을 선정하게 된다.

2.4 정보 탐색과 서비스 구매행동

2.4.1 정보탐색 활동

소비자 의사결정의 관점에서 본다면, 정보란 특정한 소비자 문제와 관련된 불확실성의 성격과 크기에 대한 의사결정자의 지각에 영향을 미치는 모든 사실, 추정, 예측, 일반적 관계로 구성된다.⁵⁾

소비자는 정보처리 단계를 통하여 자신의 실제상태와 요구상태의 격차를 줄이기 위해 정보탐색을 하며 이 격차가 거의 없을 때는 정보를 활발히 탐색하지 않고 제품을 구매한다. 그러므로 소비자의 정보원은 크게 내부적인 것과 외부적인 것의 2가지 유형으로 분류할 수 있으며, 소비자는 주로 외부정보탐색에 의존하며 기존의 연구도 대부분 외부정보탐색을 중심으로 이루어지고 있다.⁶⁾ 외부정보탐색은 소비자가 어떤 외부환경으로부터 새로운

정보를 찾으려는 동기로 수행하는 의식적인 의사결정과정이다.

기업이 목표로 하고 있는, 구매자에 의하여 추구되는 정보의 양과 유형은 마케팅 관리자에게 중요한 의미를 갖는다. 즉, 기업은 마케팅 주도적 정보원을 통하여 구매자의 탐색활동에 영향을 미칠 수 있다.

2.4.2 정보탐색의 요인

가장 일반적인 관여의 분류는 수준에 따라 고관여와 저관여로 양분하는 것으로, 고관여는 '제품에 의해 고취된 각성, 관심, 애착의 수준이 높은 내면의 상태'를 말하며 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 말한다. 관여수준이 높아질 수록 정보탐색량이 많아진다.

베트맨과 박(Bettman and Park, 1980)은 '경험을 통해서 획득된 지식과 경험 없이 획득된 지식' 모두를 사전 지식으로 정의하였고, 폰니와 스탠린(Punj and Staelin, 1983)⁷⁾은 정보탐색모형에서 경험과 지식을 별개의 개념으로 취급하였다.

부럭스(Brucks, 1986)는 폰니와 스탠린(Punj and Staelin)의 연구를 기초로 하여 주관적 지식과 객관적 지식이라는 관련성이 높은 두 차원이 있다고 주장하고 있다. 객관적 지식은 '실제로 소비자가 특정 제품에 대해 얼마나 알고 있는가, 즉 실제로 기억 속에 저장된 것이 무엇인가'를 나타내며, 주관적 지식은 '소비자가 보통사람에 비해 특정제품에 대해 어느 정도 알고 있다고 지각하는가'를 나타내는 것이다.

또한 해운서비스 이용경험이란 해운서비스를 직접 이용한 경험의 정도와 해운서비스와 관련하여 외부의 정보원으로부터 정보를 탐색했던 정도를 의미한다.

5) R. D. Buzzel, D. F. Cox, and R. U. Brown, "Marketing Research and Information Systems: Text and Cases," New York: McGraw-Hill, 1969, pp. 11-13.

6) L. L. David and A. J. Bitts, *Consumer Behavior*, New York: McGraw-Hill, 1984, pp. 615-620.

7) G. N. Punj and R. Staelin, "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1983, pp. 366-380.

2.4.3 해운서비스 품질에 대한 태도와 고객 만족 태도는 고객으로 하여금 서비스 구매행동을 하도록 자극하는 매개변수 역할을 한다. 태도는 고객이 장래에 특정기업이나 제품에 어떻게 반응할 것인가에 대해 영향을 미치는 한편, 태도와 행동은 매우 밀접한 관련이 있어 서비스 성과는 고객의 태도와 나아가 고객의 구매행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 있으므로 매우 중요한 개념이다.

이와 같은 견해로 올리버(Oliver, 1980)⁸⁾는 '태도는 기대의 함수이고, 구매의도는 제품이나 서비스에 대한 개인적인 태도의 함수'로 간주하였다. 또한 고객만족 연구에서 만족은 이전에 노출된 태도와 이후에 노출된 태도간의 구성요소를 변화시키는 매개변수로 알려져 있다.

Ⅲ. 연구모형과 가설 설정

3.1 연구 모형

문헌연구를 통해 검토된 이론에 근거하여 연구모형을 제시하고 이 연구모형으로부터 가설을 설정하였다.

즉, 앞에서 다룬 의사결정 모형의 틀 속에서 관여, 경험 및 지식을 독립변수로, 정보원과 정보탐색정도를 종속변수로 하여 정기선 해운서비스의

구매의사 결정과정에서 관여, 경험 및 지식이 정보탐색에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같이 모형을 설정하였다.

3.2 설문지 수집 및 표본의 구성

앞에서 논의한 바와 같이 연구 변수들의 개념타당성과 내용타당성을 선행 연구와 전문가 집단과의 면담을 통하여 확인하였다.

우편 설문을 위하여 국적 컨테이너 정기선사의 협조를 받아 일정량 이상의 컨테이너 화물을 수출입하는 기업을 대상으로 1999년 8월 19일부터 9월 18일까지 20일간에 걸쳐 최종 작성한 설문지를 배포하여 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 334부를 배포하였으며 총 129부가 회수되었고, 설문지 중 기재가 불성실하거나 응답 내용이 편중되어 분석에 부적합한 자료 10부를 제거한 119부를 가지고 분석에 사용하였다.

표 1. 설문지 배부 및 회수 현황

설문지 배부	총 334 부
설문지 회수	총 129 부
회수율	38.6 %
이용 가능한 설문지	총 119 부
이용 가능율	92.2 %

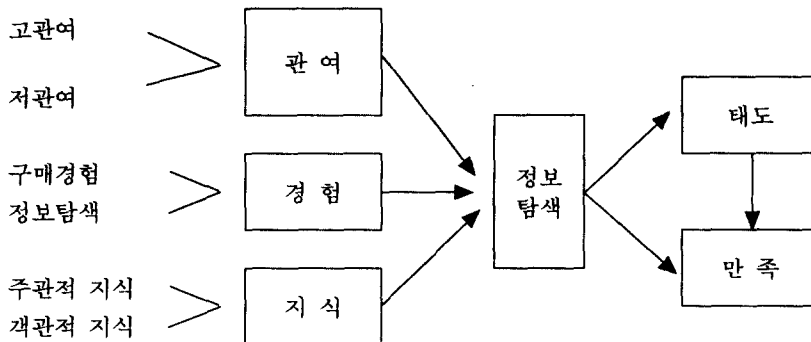


그림 1. 연구의 모형

8) Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November 1980, pp. 460-469.

IV. 실증 분석

4.1 측정 도구의 신뢰도 및 타당성

정의된 주요 개념이 단일 차원임을 확인하기 위하여 신뢰성을 크론바하의 알파(Chronbach's α) 계수로 확인하였다. 본 연구에서 구분한 개념들이 실제로 측정하고자 하는 개념을 어느 정도 측정하는지를 확인하고자 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

4.2 가설의 검증

4.2.1 가설 1의 검증

가설 1. 정기선 해운서비스의 관여수준에 따라 정보원에서 차이를 보일 것이다.
가설 1-1. 정기선 해운서비스의 관여수준에 따라 인적정보원에서 차이를 보일 것이다.
가설 1-2. 정기선 해운서비스의 관여수준에 따라 비인적정보원에서 차이를 보일 것이다.

표 2. 관여와 인적정보원에 대한 t-test

관여집단	평균	표준편차	t값(유의도)
고관여집단	4.7712	0.2606	17.276(***) (p=0.000)
저관여집단	3.6111	0.4425	

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

표 3. 관여와 비인적정보원에 대한 t-test

관여집단	평균	표준편차	t값(유의도)
고관여집단	3.8605	0.2129	5.733(***) (p=0.000)
저관여집단	3.2485	0.7909	

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

신뢰도 검증을 위하여 크론바하의 알파 값을 사용하였다. 최초의 알파값은 Alpha = 0.9458 이었고, 이러한 관여에 대한 요인은 1가지로 확인되었다.

관여 항목에 대한 평균은 4.2302이고, 중위수는

4.3 으로 이 중위수로 집단을 구분하여 인적정보원과 대응별 평균비교 t-test를 하였다. 표 2와 같이 고관여 집단은 평균 4.7712이고 저관여 집단은 3.6111로 인적정보원에 대한 차이는 있으며, 유의도도 p=0.000으로 두 집단간의 인적정보원에 대한 차이는 존재한다고 볼 수 있다.

다음으로 관여와 비인적정보원에 대한 검증 결과, 관여수준별 비인적정보원과의 관계는 표 3과 같이 나타났다. 고관여 집단은 평균 3.8605이며, 저관여 집단은 3.2485로 두 집단간의 비인적정보에 대한 차이는 있다. 또한 유의도 p=0.000으로 통계적 차이가 있음을 나타내고 있다.

표 4. 관여와 정보원과의 상관관계

상관계수	관여	인적정보원	비인적정보원
관여	1.000		
인적정보	0.814(***) (p=0.000)	1.000	
비인적정보	0.635(***) (p=0.000)	0.746(***) (p=0.000)	1.000

특히 관여와 정보원과의 상관관계를 볼 경우 관여와 인적정보간의 관계가 0.814(p=0.000)로 아주 밀접함을 확인할 수 있었다. 따라서 해운서비스에 있어서 관여는 인적정보원과 많은 관련을 갖고 있음을 알 수 있다.

표 5. 비인적정보원과 경험과의 상관관계

상관계수	비인적정보원	구매경험	정보탐색경험
비인적정보원	1.000		
구매경험	0.534(***) (p=0.000)	1.000	
정보탐색경험	0.571(***) (p=0.000)	0.816(***) (p=0.000)	1.000

따라서 관여 수준별로 인적 정보원과 비인적 정보원 모두에 대해서 유의한 차이를 보인다는 가설 1-1과 1-2는 모두 채택되었다.

4.2.2 가설 2의 검증

가설 2. 정기선 해운서비스 구매경험과 비인적 정보원은 긍정적 관계가 있을 것이다.
 가설 2-1. 정기선 해운서비스 구매경험과 비인적 정보원은 긍정적 관계가 있을 것이다.
 가설 2-2. 정보탐색 경험과 비인적정보원은 긍정적 관계가 있을 것이다.
 가설 2-3. 정보탐색 경험이 많을 수록 정보탐색 정도는 높을 것이다.

경험에 관한 기초자료의 신뢰도 분석결과 최초의 알파 값은 Alpha = 0.6373 이었다.

타당성 분석결과 정기선 해운서비스를 구매한 경험(요인 1)과 정보탐색경험(요인 2)으로 구분됨으로 설문문항의 타당성이 있음을 검증하였다. 비인적정보원과 경험과의 관계는 구매경험과 정보탐색경험 모두와 긍정적인 관계 (p=0.000)를 형성하고 있으며, 회귀분석 결과는 탐색경험이 p=0.002로 유의하여 가설 2-1, 2-2 모두가 채택되었다.

표 6. 비인적정보원과 경험과의 회귀분석

종속 변수	독립 변수	회귀 계수	표준 오차	베타	t값	유의도
비인적 정보원	(상수)	1.065	0.334		3.193(**)	0.002
	구매경험	0.190	0.126	0.199	1.509	0.134
	정보탐색 경험	0.394	0.127	0.409	3.102(**)	0.002
	R ² =0.339	수정된 R ² =0.327	F=28.991(***)	0.000		

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

또한 표 6에서와 같이 회귀분석으로 살펴보면 R²는 유의수준 p=0.000에서 33.9%의 설명력을 갖고 F 값은 28.991이다. 구매경험의 회귀계수는 유

의미하지 않으며, 탐색경험만이 유의미한 것으로 나타나고 있다. 따라서 탐색경험이 구매경험보다 비인적정보원과 관계가 높음을 알 수 있다.

표 7. 정보탐색정도와 경험과의 상관관계

상관계수	정보탐색정도	구매경험	정보탐색경험
정보탐색정도	1.000		
구매경험	0.399(***) (p=0.000)	1.000	
정보탐색경험	0.495(***) (p=0.000)	0.816(***) (p=0.000)	1.000

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

경험과 정보탐색 정도를 살펴보면, 상관관계는 표 7에서 처럼 통계적으로 유의하다. 즉, 정보탐색 정도는 구매경험과 정보탐색경험에 있어서 통계적으로 유의한 결과를 보여주고 있다.

표 8. 정보탐색정도와 경험과의 회귀분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	베타	t값	유의도
정보탐색 정도	(상수)	0.681	0.104		6.523(***)	0.000
	구매경험	-0.004	0.039	-0.015	-0.106	0.915
	정보탐색 경험	0.142	0.040	0.503	3.560(**)	0.001
	R ² =0.241	수정된 R ² =0.227	F=17.927(***)	0.000		

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

표 8의 정보탐색정도와 경험과의 회귀분석결과를 보면, 유의수준 p=0.000, R²는 0.241으로 동 변수가 24% 정도 설명하고 있음을 알 수 있으며, 구매경험은 탐색경험에 비하여 관련은 크지 않은 것으로 나타난다.

따라서 가설 2-3도 채택되었다.

4.2.3 가설 3의 검증

가설 3. 정기선 해운서비스에 대한 지식이 많을 수록 정보탐색과는 긍정적인 관계가 있을 것이다.
 가설 3-1. 정기선 해운서비스에 대한 객관적 지식이 많을 수록 비인적정보원을 많이 구매할 것이다.
 가설 3-2. 정기선 해운서비스에 대한 주관적 지식이 많을 수록 비인적정보원을 많이 구매할 것이다.
 가설 3-3. 정기선 해운서비스에 대한 주관적 지식과 정보탐색정도는 긍정적 관계가 있을 것이다.

기초자료 신뢰도 분석결과 최초 알파값은 Alpha = 0.8164로 높았다. 주관적 지식에 대한 요인은 1가지로 확인되었다.

비인적 정보원과 지식과의 관계를 살펴보면 표 9에서와 같이 주관적 지식과 객관적 지식 모두 비인적 정보원과 상관관계를 가지고 있다.

표 9. 비인적정보원과 지식과의 상관관계

상관계수	비인적정보	주관적 지식	객관적 지식
비인적정보	1.000		
주관적 지식	0.466(***) (p=0.000)	1.000	
객관적 지식	0.492(***) (p=0.000)	0.717(***) (p=0.000)	1.000

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

표 10. 비인적정보원과 지식과의 회귀분석

종속 변수	독립변수	회귀 계수	표준 오차	베타	t값	유의도
비인적 정보	상수	1.167	0.380		3.068(**)	0.003
	주관적 지식	0.345	0.125	0.319	2.767(**)	0.007
	객관적 지식	0.222	0.108	0.237	2.056(**)	0.042
	R ² =0.267	수정된 R ² =0.254		F=20.577(***)	0.000	

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

표 10의 회귀분석 결과로는 객관적 지식과 비인적 정보원과의 관계는 통계적으로 p=0.042로 다소 낮은 유의한 관계를 나타내고 있다. 주관적 지식은 p=0.007로(회귀계수가 0.345)로 유의도가 객관적 지식보다 다소 높으며 지식은 전체적으로 비인적 정보원과 p=0.000, F=20.577로 R²=0.267의 설명력을 나타내고 있다. 특히 주관적 지식이 객관적 지식보다 비인적 정보원을 많이 설명하고 있다.

표 11. 정보탐색정도와 지식간의 상관관계

상관계수	정보탐색정도	주관적 지식	객관적 지식
정보탐색정도	1.000		
주관적 지식	0.526(***) (p=0.000)	1.000	
객관적 지식	0.373(***) (p=0.000)	0.717(***) (p=0.000)	1.000

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

탐색정도와 지식간의 상관관계를 살펴보면 표 11에서 보는 바와 같이 주관적 지식과 객관적 지식 모두 탐색정도와 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

그러나, 표 12와 같이 회귀분석결과 정보탐색정도는 주관적 지식만 유의한 것으로 나타났으며 (p=0.000), 회귀계수는 다소 낮은 편이다.

즉, 지식과 정보탐색정도는 유의수준 p=0.000, F값은 21.372에 R²=0.273 설명력을 갖고있는 것으로 나타났다.

표 12. 정보탐색정도와 지식과의 회귀분석

종속변수	독립변수	회귀 계수	표준 오차	베타	t값	유의도
정보탐색 정도	상수	0.567	0.110		5.151(***)	0.000
	주관적 지식	0.166	0.036	0.526	4.571(***)	0.000
	객관적 지식	-0.001	0.031	-0.005	-0.043	0.965
	R ² =0.273	수정된 R ² =0.260		F=21.372(***)	0.000	

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

검증결과 가설 3-1, 3-2 및 3-3 모두 채택되었다. 따라서 수립한 가설 8개 모두가 채택되어 선행 조사된 이론과 실증검증결과가 일치되는 것으로 조사되었다. 이 분석 결과를 종합적으로 요약하여 도표로 표시하면 표 13과 같다

표 13. 가설 검증 결과 요약

종속변수 독립변수	인적정보원	비인적 정보원	정보탐색 정도	채택 여부
관여 수준	1-1***	1-2***		1-1 채택 1-2 채택
경험 직접 경험 정보탐색경험		2-1*** 2-2**	2-3**	2-1 채택 2-2 채택 2-3 채택
지식 주관적 지식 객관적 지식		3-1** 3-2**	3-3***	3-1 채택 3-2 채택 3-3 채택

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

표 14. 연구모형의 신뢰도

개념	측정변수	평균	표준편차	신뢰도
정보 탐색	관여	4.2029	0.6536	Alpha = 0.6252
	지식	3.3840	0.5344	
	경험	4.2598	0.6467	
태도	재구매	3.2471	0.4594	Alpha = 0.7765
	타인추천	3.2382	0.6851	
만족	만족감	3.1235	0.6545	Alpha = 0.9938
	잘한일	3.1324	0.6548	
	현명선택	3.1147	0.6662	

4.3 구조 방정식 모형 검증

이 연구에서는 내적 일관도 방법을 사용하였다. 즉, 다수의 제품속성별 측정치들을 하나의 척도로 결합하여(평균) 하나의 측정변수로 사용한 속

표 15. 모형 측정변수간의 상관계수

상관계수	관여	지식	경험	재구매	타인추천	만족함	잘한일	현명선택
관여	1.000							
지식	-0.056 (p=0.574)	1.000						
경험	0.905(***) (p=0.000)	0.120 (p=.230)	1.000					
재구매	0.060 (p=0.550)	0.237(**) (p=.017)	-0.048 (p=0.630)	1.000				
타인추천	-0.234(**) (p=0.018)	0.445(***) (p=0.000)	-0.178(*) (p=0.074)	0.686(***) (p=0.000)	1.000			
만족함	-0.170(*) (p=0.088)	0.376(***) (p=0.000)	-0.199(**) (p=0.045)	0.836(***) (p=0.000)	0.864(***) (p=0.000)	1.000		
잘한일	-0.186(*) (p=0.061)	0.371(***) (p=0.000)	-0.205(**) (p=0.039)	0.806(***) (p=0.000)	0.853(***) (p=0.000)	0.991(***) (p=0.000)	1.000	
현명선택	-0.150 (p=0.132)	0.374(***) (p=0.000)	-0.191(*) (p=0.055)	0.850(***) (p=0.000)	0.859(***) (p=0.000)	0.991(***) (p=0.000)	0.964(***) (p=0.000)	1.000

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

9) 신뢰성을 평가하는 방법으로는 동일측정 도구 2회 측정상관도, 동등한 두 가지 측정 도구에 의한 측정치의 상관도, 항목분할 측정치의 상관도, 내적 일관도 등이 일반적으로 사용되고 있다. 채서일, 「마케팅조사론」, 서울: 학현사, 1995, pp. 203-209.

성별 지식, 관여, 경험 등 다항목적도들의 신뢰성을 검증하기 위해 크론바하의 α 계수를 사용하여 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아 척도에서 신뢰도를 높였다.

이 연구의 α 계수 값은 표 14와 같이 0.6252에서 0.9938로 나타나 비교적 높은 내적 일관도를 보였다.

표 15의 분석결과를 보면 동일한 개념을 측정하는 상이한 측정치들간에는 전반적으로 높은 상관관계를 보이고 있다. 또한 동일개념 측정치들간의 상관관계가 그 개념의 측정치와 상이한 개념을 측정하는 다른 측정치들간의 상관관계보다 더 높게 나타나고 있어서, 모든 측정치들이 전반적으로 높은 집중타당성 및 판별타당성을 갖고 있는 것으로 나타났다.

4.4 SEM 실증분석

이론변수들간의 인과관계에 대한 가설을 검증하기 위해 표 16의 인과계수(혹은 경로계수)들을 살펴보면, 정보탐색은 태도에 대해 강한 정(+)

직접효과($\gamma_{11}=0.953$)를 갖는 것으로 나타난 반면, 정보탐색이 만족에 대해서는 정(+)

의 직접효과($\gamma_{21}=0.510$)을 보이고 있다. 또한 이러한 태도에 의하여 형성된 만족은 정(+)

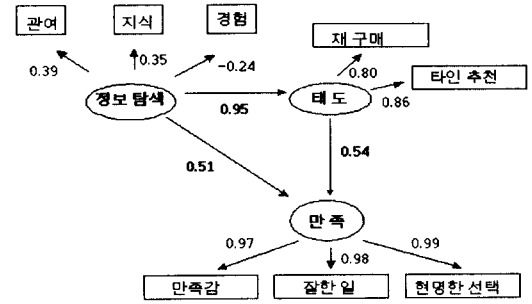


그림 2 모형의 분석 결과

표 16. 모형의 경로 계수

	Regression weight	Standardized Regression Weights	표준오차	기각비
γ_{11}	1.000*	0.953		
γ_{21}	1.000*	0.510		
β_{21}	1.000*	0.535		
$\lambda_{11}(x)$	1.000*	0.387		
$\lambda_{21}(x)$	0.557	0.348	0.148	3.775
$\lambda_{31}(x)$	-0.463	-0.239	0.183	-2.525
$\lambda_{11}(y)$	1.000*	0.799		
$\lambda_{21}(y)$	1.662	0.861	0.130	12.746
$\lambda_{32}(y)$	0.983	0.965	0.032	31.187
$\lambda_{42}(y)$	0.977	0.976	0.027	35.660
$\lambda_{52}(y)$	1.000*	0.986		

* 최초 입력시 1로 고정시킨 모수
 분석방법: 최대우도추정법(Maximum Likelihood Estimates)

10) R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November 1980.

표 17. 모형의 부합지수

	부합지수	추정값
χ^2	340.264 (df=20)	p=0.000
절대부합지수	기초부합지수(GFI)	0.713
	원소간평균차이(RMR)	0.136
중분부합지수	조정부합치(AGFI)	0.483
	표준부합지수(NFI)	0.691
	관계부합지수(RFI)	0.568
간명부합지수	간명조정부합치(PGFI)	0.396
	간명표준부합지수(PNFI)	0.494

하고 있으며, 이와 같은 인과관계의 판단은 표 17의 부합지표를 볼 경우 타당한 모형으로 판단된다.

이 연구에서는 절대부합지수를 기본으로 판정하고 나머지 지수들은 보조적으로 판단에 사용하였다.

제안된 모형의 절대부합지수라고 일컫는 기초부합치(혹은 적합도지수 GFI; goodness-of-fit index)는 0.713, 원소간평균차이(RMR; root mean square residual)는 0.136 등이다.

기초부합치를 자유도에 수정한 것으로 조정부합치(AGFI; adjusted goodness-of-fit index)가 있는데, AGFI는 0.483로 나타났다.

모형을 평가한 다양한 지표인 표준부합지수(NFI; normed fit index)는 가장 유용되는 부합지수중의 하나이며, 이 값은 0과 1사이에 있으며, 제안모형의 적합도를 평가하는데, 이 모형에서는 0.691이다.

V. 결 론

5.1 연구 결과의 시사점

고객인 화주의 정기선 해운서비스 구매시 행하는 정보탐색활동은 활발하지 못한 것으로 분석되었다.

정기선 해운서비스 시장이 전략적 제휴와 미국 신해운법(1998) 발효로 더욱 치열한 경쟁으로 들어가면서 국제물류서비스 제공기업인 정기선 해운기업들은 한국 화주의 이러한 경향과 인식을 충분히 파악하고 화주의 신뢰를 얻을 수 있도록, 전문화되

고 차별화된 정보를 화주에게 제공하여야 경쟁력 우위를 확보할 수 있을 것이다.

나아가서 정기선 해운기업들은 전 세계를 동시적이고 국경없는 무차별적인 정보 환경 속에서 화주가 필요로 하는 정보와 현재 화주에게 기여하고 있는 정보, 정보의 가치를 인식하고 해운기업의 정보화를 지속적으로 추진하여야 할 것이다. 즉, 서비스 마케팅 측면에서 고객의 욕구를 정확히 진단하여 고객의 만족에 이르도록 정보시스템을 개발하고 보완해 나가는 것이 필요하다.

그러므로 정기선 해운기업은 서비스 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 이 연구 결과의 시사점을 다음과 같이 활용할 수 있을 것이다.

첫째, 화주가 필요로 하는 정보 서비스 프로모션(Information Service Promotion)의 확장이 필요하다. 연구 결과에서도 나타나는 바와 같이 고객인 화주는 정기선 해운서비스 구매에 높은 관심을 보이고 있고, 경험 및 지식에 따라 정보를 탐색하는 정보원과 정보탐색정도에 차이를 보이고 있다. 비인적 정보원 탐색이 인적정보원보다 선호되지 못한은 현재 고객이 이용하고 있는 비인적정보원이 충분하지 못하거나, 해운기업이 서비스 구매자에게 제공하는 정보의 질이 고객의 욕구 또는 지각된 위험의 해소에 적절치 못하여 상대적으로 유경험 인적정보원을 더욱 선호하는 것으로 이해된다. 즉, 인터넷이 정보의 매체중 가장 많이 이용되는 추세임에도 불구하고 화주는 이를 잘 이용하지 못하고 있는 것으로 조사되었다. 이것은 화주의 정보탐색활동의 무관심이라기보다는 오히려 서비스 제품을 제공하는 해운기업의 정보서비스 제공 수준이 부족하기 때문으로 보인다. 따라서, 화주의 특성을 분류하고, 고객 특성에 따라 선호하는 정보원과 정보유형을 파악하여 화주가 지속적인 정보탐색을 통하여 긍정적인 구매 태도를 형성할 수 있도록 유도하는 것이 필요하다.

둘째, 고객 서비스의 확장 전략을 관계마케팅을 중심으로 전개해 나가는 것이다. 화주는 예상고객에서 고객이 되고 단골과 충성된 옹호자를 거쳐 동반자에 이르도록 우량고객을 관리하고, 데이터베이스 마케팅으로 고객과의 특성화된 관계유지의 관

리가 이루어져야 한다. 그럼으로써 서비스 마케팅의 기본전략인 지속적 경쟁우위확보가 이루어 질 수 있을 것이다.

5.2 한계점과 연구과제

정기선 해운서비스 분야에서의 정보탐색활동은 정기선 해운서비스의 여러가지 특성으로 인하여 아직까지는 타 산업분야보다 활발하지 못한 것으로 판단된다.

첫째, 본 연구는 우리나라 수출입 실화주만을 대상으로 하고 있기에 전 세계를 시장으로 기업을 운영하고 있는 세계적인 대화주 특성을 반영하는 데는 한계를 가지고 있다. 향후 전 세계 주요 화주의 정보탐색유형을 조사하고 한국 화주와의 차이점을 비교 분석할 가치고 있다고 사료된다.

둘째, 서비스 본질은 서비스 제공자와 고객과의 관계에 있다. 본 연구는 의사결정이라는 과정을 소비자 행동 측면에서 연구하였기 때문에, 고객과 서비스 제공자의 관계 정도에 따른 정보탐색측면은 충분히 반영하지 못하고 있다.

셋째, 정기선 해운서비스는 유형제품, 여타의 서비스 제품과는 다른 특성을 갖고 있는 바, 해운서비스 특성에 맞는 보다 적합한 척도를 개발하여 사용하는 것이 바람직하고 적절할 것으로 보인다.

참고문헌

- (1) 이유재, 「서비스 마케팅」, 제2판, 서울: 학현사, 1999.
- (2) 임종원·김재일·홍성태·이유재, 「소비자행동론」, 제2판, 서울: 經文社, 1999.
- (3) 지용선, “항공서비스의 구매의사 결정과정과정에 관한 연구”, 경영학박사학위논문, 동국대학교, 1995.
- (4) Hawkins, D. I., R. T. Best, and K. A. Coney, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 5th ed., Richard Dirwin, 1992, p. 466.
- (5) Kotler, P., *Marketing Management*, 9th ed., New Jersey: Prentice Hall, p. 467.
- (6) Oliver, Richard L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November 1980, pp. 460-469.
- (7) Punj, G. N. and R. Staelin, “A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1983, pp. 366-380.