

해운시황리포트 정보서비스 만족도에 관한 연구

이석용*

An Empirical Study on Information Service Satisfaction of Shipping Market Reports

Lee, Seok-Yong

Abstract

During global recessions, such as the 2008 financial crisis, Korean shipping companies have been undergoing a liquidity crisis that is comparably worse than other shipping companies worldwide. One of the reasons behind this repetitive vicious cycle can be the lack of ability to foresee the future by analyzing and understanding the volatile shipping market. Traditionally, in order to assimilate the shipping market, larger Korean shipping companies have been purchasing market reports published by Europe-based research companies and shipping brokers, leading to a digital divide by company size. To resolve this issue, the Maritime Exchange Information Center (MEIC) has been publishing shipping market reports that include essential shipping information such as freight rates by different routes; commodity trends for iron ore, grain, and coal; ship-building trends for new-building, second-hand, and demolition markets; as well as bunker price and port congestion. This research was conducted to analyze the effectiveness of four variables—information usefulness, market reflection, information composition, and latest information—on information satisfaction. If the information satisfaction was found to be adequate, the analysis of actual proof was used to determine if the customers would be willing to purchase MEIC's report when it is chargeable. All the four variables were found to have positive effects on information satisfaction. In particular, latest information was found to directly affect the intention to purchase. Furthermore, high information satisfaction was related to the intention to purchase.

Key words: Shipping Market Report, Information Satisfaction, Buying Intention

▷ 논문접수: 2015. 09. 30. ▷ 심사완료: 2015. 12. 14. ▷ 게재확정: 2015. 12. 28.

* 한국선급 해운거래정보센터 책임연구원, leesy@krs.co.kr

I. 서론

글로벌 금융위기에 따른 경기불황이 지속되면서 국내 해운산업의 유동성 위기가 계속되고 있다. 2008년 금융위기 이후 5년간 연평균 15개사가 퇴출되고, 각사 평균 315억원의 손실을 입었으며, 1.2조원의 정책자금이 투입되는 극심한 어려움을 경험했다. 국내 선사들은 호황기에 비싸게 배를 사고 불황기에 헐값에 배를 매각하는 악순환을 반복하면서 유동성 위기를 계속해서 겪고 있다. 이와 같이 국내 해운업체가 유동성 위기를 상대적으로 심하게 겪는 원인 가운데 하나가 해운시황 변동에 취약한 구조를 갖는다는 점이다. 해운시장의 가장 큰 위험인 운임변동에 대비하기 위해 선사들은 장기운송계약(COA: Contract of Affreightment)을 체결하거나 운임선도거래를 통해 위험을 헷징(hedging)하고 있다. 따라서 해운거래에 따르는 변동을 통찰하고 미래를 전망하기 위해서는 시장을 판단하기 위한 해운시황정보가 의사결정의 필수근거가 된다.

그런데, 국내 업계 대부분이 해운시황정보를 입수하기 위해 유럽을 비롯한 해외 해운중개업체나 리서치기관이 발간하는 해운시황리포트에 전적으로 의존하고 있다는 점이 문제이다. 우리나라는 상선 건조 세계 1위, 보유선대 세계 6위 등 글로벌 해운 산업에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있으며, 지리적으로 중국과 일본을 포함하여 전 세계 해상물동량의 54%, 상선건조의 91%, 보유선대 30% 이상이 집중된 세계 해운의 중심지에 있다(UNCTAD, 2013). 그러나 이러한 외형적 성장을 구가해온 반면에 상대적으로 해운거래 원천정보를 축적하고 분석하여 미래를 예측하는 역량 강화에는 소홀한 탓에 아직도 영국을 비롯한 유럽에서 제공되는 해운시황정보를 입수하여 의사결정에 활용하는 수준에 머물러 있다. 이미 글로벌 해상 물동량의 과반 이상이 아시아로 이동했음에도 불구하고, 대서양과

태평양을 잇는 수역을 중심으로 건화물해상운임을 수축화한 발틱운임지수(BDI: Baltic Dry Index)를 발표하는 발틱해운거래소(Baltic Exchange)를 비롯한 런던 소재 해운중개업체 리서치부문과 해운리서치기관들에 시황정보를 의존하고 있는 것이 현실이다.

이러한 해외에 대한 해운시황정보 의존도를 낮추고 자체적인 경쟁력 제고를 위해 해운시장 리서치, 해상운임지수 개발, 해운기업지원 등의 핵심기능들을 수행하고자 한국형 해운거래소 설립을 추진하고 있는 해운거래정보센터는, 국내 해운업계의 정보격차를 해소하고 시황정보입수와 컨설팅에 소요되는 외화지출을 최소화하기 위해 2011년 12월부터 해운시황리포트를 발간하고 있다. 해당 MEIC Dry Bulk Weekly Report는 유력 해외 해운중개업체와 리서치기관이 발간하던 리포트를 벤치마킹하고, 국내외 전문가 논의를 거쳐 확정된 정보항목들을 중심으로 국문, 영문 및 중문 등 다국어로 발간되고 있다. 정보항목으로는 철광석, 곡물 및 석탄 등 주요 원자재 동향, 선형별 28개 항로의 운임 및 용선료, 신조, 중고선 및 해체선 등 선박 매매시장, 글로벌 선대현황, 국제유가 및 연료유가, 주요항만 체선현황 등 해운거래에 반드시 필요한 내용들을 엄선하여 선사, 화주, 조선소, 선박금융기관 등 1,200여개 업·단체에 제공하고 있다.

기존에 국내 업계가 Clarkson, SSY 등 해운중개업체와 Drewry, MSI 등 해운리서치기관으로부터 구독해 온 해운시황리포트들과 장기적으로는 경쟁이 불가피할 것으로 전망됨에 따라 시황리포트가 갖는 정보서비스의 질을 개선해나가는 노력이 필요한 상황이다. 단, 이들 시황리포트가 갖는 정보 구성, 항목, 범위 및 특징 등이 각각 상이하기 때문에 동일한 기준으로 비교하는데 한계가 있으며, 향후 개선해야 할 시사점을 도출하는데 어려움이 따른다. 따라서 본 연구에서는 해운시황리포트를 구독하고 있는 이용자를 대상으로 정보서비스의

만족도 및 구매의도를 측정하기 위해 영향요인들을 도출하며, 이들과의 관계를 규명하기 위한 실증분석을 수행하고자 한다. 이를 통해 향후 시황리포트의 개선과 경쟁력 확보에 반영할 단초를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

본 연구는 해운시황리포트의 정보서비스 만족도 및 구매의도에 미치는 영향요인들을 탐색하고 이들간의 관계를 규명함으로써 리포트의 품질을 개선하데 궁극적인 목적이 있다. 시황리포트는 기본적으로 시장상황에 관한 정보를 제공하는 매체이자 수단으로 정보를 담은 리포트를 서비스하는 행위와 관련된 정보 품질 및 서비스 품질을 중심으로 한 선행연구들을 이론적 배경으로 하였다.

DeLone & McLean(1992)은 기존의 정보시스템과 정보품질에 대한 연구들을 체계적으로 종합하여 정보시스템 성공모형을 발표하면서 주요요인들로 적응성, 가용성, 신뢰성, 응답시간, 유용성으로 정리하였다. 정보시스템이 제공하는 정보품질과 관련하여 Seddon(1997)은 정보의 정확성, 적시성, 관련성에 관한 내용으로 정의하였고, McKinney 등(2002)은 정보품질을 기존의 적시성, 관련성에 의존성, 범위 및 유용성 등 5가지를 포함시켰다. 이에 DeLone & McLean(2003)은 사용자가 느끼는 완결성, 용이성, 개인화, 관련성, 보안성 등의 정도를 정보품질을 가리키는 것으로 보았다.

Parasuraman 등(1998)은 서비스 품질을 기대치와 실제 제공된 서비스와의 차이로 측정하기 위해 SERVQUAL 개념을 개발하고 척도를 개발하였다. 여기에는 유형성, 신뢰성, 능력, 예절, 신용도, 안정성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객에 대한 이해 등 10가지 차원이 개발되었다가 이후 요인분석을 통해 외형성, 신뢰성, 대응성, 보장성, 공감성 등 5개 차원으로 통합되었다.

이들 문헌에서 정보 품질 및 서비스 품질을 측정하기 위해 도출된 척도들 가운데, 정보를 담은 시황리포트의 만족도를 높이기 위해서는 이용자에게 유용한 정보가 시장을 잘 반영하여 적절한 구성을 통해 최신화되어 제공되어야 한다는 점에서 신뢰성, 유용성, 정확성, 적시성, 관련성, 외형성, 대응성 등을 주요요인으로 꼽을 수 있다. 이들 척도를 다시 시황리포트라는 상황에 적합하도록 정보유용성, 시장반영, 정보구성 및 정보최신성 등 4가지로 정의하였다.

1. 정보유용성

정보유용성은 해운시황리포트가 양질의 서비스를 제공하여 의사결정에 유용할 것이라는 기대치인 동시에 믿음의 정도를 의미한다. 선사나 화주 모두에게 선박 및 운임은 물론, 이와 관련된 정보를 제공할 수 있어야 해운거래 실무자의 업무에 유용할 수 있다. 시황정보의 품질은 고객이 인식한 가치에 따라서 그 만족도도 달라질 수 있다. Kienan(2001)은 이용자들이 제공되는 정보의 양보다 질에 보다 높은 가치를 두고 있음을 확인한 바 있다. 양질의 정보가 만족도나 구매의도에 미치는 영향은 일반상품을 비롯한 다양한 분야에서 동일한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(박상철 외, 2004).

최근 웹사이트의 유용성을 나타내는 마이크로소프트사 유용성가이드라인(MUG: Microsoft Usability Guidelines)은 적절하고 높은 품질의 콘텐츠가 사용자들의 구매의도로 이어질 수 있음을 가리킨다(Tung, 2009). 리포트가 제공하는 정보의 유용성이 높을수록 이용자의 만족도가 높아지며, 이러한 만족이 관계지향적 결과에 긍정적 영향을 주어 구매의도로 이어지기 때문이다. 특히, 유용성 지각과 구매의도 사이에서 사용자가 느끼는 가치가 더해진다면 지각된 유용성과 구매의도의 관계는 더 강화될 것이다(김근아 외, 2010).

2. 시장반영

해운시황정보는 각 기업이 최적의 전략을 수립하는데 활용할 수 있도록 시장상황을 잘 반영한 것이어야 한다. 기존에 해외 기관들이 발간하고 있는 시황리포트에 비해 상대적으로 시장을 적시에 제대로 반영하는 것이 해운시황리포트 발간의 주된 이유이기도 하다. 글로벌 경기침체에 따른 해운업계의 전반적인 부진을 감안하면 현재의 시장상황을 제대로 파악할 수 있는 정보의 공유가 무엇보다 중요할 것이다. 이는 미래의 시장 회복에 대비할 수 있는 시황정보분석을 통해 대비책을 마련해야 하기 때문이다(이석용·정명환, 2013).

지속적으로 리포트를 이용할 만큼 시장상황을 정보로 잘 반영했는지 여부는 Oliver(1980)의 기대 불일치이론을 통해 접근이 가능하다. 주어진 정보가 시장을 정확하게 반영하면 업무 수행에 활용할 수 있는 가치가 높아지게 된다. 제공된 정보가 시장상황을 잘 반영하여 정보만족도를 높임으로써 궁극적으로 의사결정에 도움이 되었다는 판단을 하게 되면 정보만족도가 구매의도로 연결될 수 있기 때문이다(김재전 외, 2009).

3. 정보구성

정보구성은 해운시황정보를 나타내는 프런트페이지의 구성 및 배치의 적절성, 본문에 제시된 그래프와 각 문장의 구성이 적절한가를 의미한다. 정보를 어떻게 구성하여 제공하는가에 따라 정보 품질을 향상시키는 요소로 작용할 수 있음이 확인되었다(Kim et al., 2006).

본 연구의 대상인 시황리포트는 운임(수요)시장, 원자재 동향, 선박공급시장 및 해운시장 현안의 순으로 구성되어 있다. 통상 해상운송을 위해 화물 및 선박을 수배하기 위해서는 수요시장인 운임 또는 용선료 정보가 필요하고, 운임을 형성하는 배경인 원자재 동향을 파악해야 하며, 중장기 시

세를 추정하기 위해 공급시장인 선대현황과 선박 매매시세정보가 필요하다. 즉, 시황리포트는 선사와 화주간 해운거래에 필수적인 정보들로 구성되어 있다. 이러한 정보를 어떠한 구성으로 제공하느냐가 중요하다. 정보를 제공하는 웹사이트의 경우 사용자 만족에 영향을 미치는 요인으로 사이트를 효율적으로 사용하기 위한 콘텐츠 구성과 배치를 가리키는 인터페이스가 반드시 포함된다(김재전 외, 2009). 이러한 정보구성은 Lin et al.(2005)의 기대일치가 사용자 만족으로 이어져 사용의도로 연계된다는 연구에서도 주요요인임이 확인되었다.

4. 정보최신성

정보의 최신성은 콘텐츠를 신속하게 제공받을 수 있는 특징을 지니는 즉시성을 포함하며 실시간 정보 극대화를 추구할 수 있다(오미현·김일, 2014). 윤철호·김상훈(2003)은 정보서비스의 최신성을 정보품질에 대한 평가항목으로 구성하였다. 본 연구에서도 최신의 정보일수록 정보가 의도하는 방향으로 소비자의 만족을 유도할 수 있을 것으로 판단하였다. DeLone & McLean(1992)은 정보 품질을 정보시스템 사용결과 제시된 정보의 정확성, 시기의 적절성 등의 측정방법에 관한 내용으로 정의하였다. McKinney & Yoon(2002)은 정보 품질에 관한 특성에 정보의 적시성을 포함하였다.

해운시황리포트에 담긴 정보의 최신성 여부는 해당 정보가 시기상 해운거래에 적용할 수 있는 유효한 정보인가의 여부로 판단된다. 선박을 매입할 경우 해당시점의 운임시황과 선가정보가 결정적이므로 최신의 정보인지 여부가 정보로서의 가치여부를 곧 결정짓게 된다. 따라서 정보의 최신성은 구매의도에 영향을 미치는 주요한 품질기준 가운데 하나이다(송영석·김연석, 2011). 또한 정보의 최신성은 업무연관성, 정확성, 완결성 및 보안성으로 구성되는 콘텐츠와 함께 정시성, 신속성 및 응답속도로 구성되는 시간, 그리고 항행성, 배

치 및 일관성으로 구성되는 표현성과 함께 만족도를 결정하는 요인으로 제시되어왔다(Zhang & Dran, 2002; Lee & Kwon, 2010).

5. 정보만족도

고객의 만족은 특정의 제품 및 서비스가 비교적 잘 수행되었는지 혹은 제품 및 서비스가 사용목적에 적합한가에 대한 의식적 판단이나 평가를 의미한다(McKinney & Yoon, 2002). 만족도는 과거 구매경험을 바탕으로 한 긍정적인 감정 상태를 의미하는 것으로 만족한 상태에서는 타 사이트로의 전환의도를 감소시킨다(Szymanski & Henard, 2001). 여기에서 정보만족도는 제공되는 정보서비스의 기대 충족도 및 전반적 서비스에 대한 만족도로 평가될 수 있다(Park & Kim, 2008; 조세형, 2013).

정보만족도는 정보의 활용 형태와 용도에 따라서 이해가능성, 신뢰성, 적시성, 유용성 등 이용자의 다양한 관점을 고려한 속성으로 평가될 수 있다(조세형, 2013). 초창기에는 Bailey & Pearson (1983)이 정확성, 최근성, 적시성, 신뢰성, 완전성, 간결성 등을 통해 정보품질을 측정하였으며, 이후 정보시스템 관점에서 정확성, 관련성, 이해 가능성, 완전성, 최신성, 경쟁력 있는 정보수집 등이 정보품질의 척도로 평가되게 되었다(Delone & McLean, 1992).

6. 구매의도

구매의도는 특정 상품을 구매하고자 하는 행동이 신념과 태도로 옮겨져 행동으로 이어질 가능성을 의미한다(김종욱·박상철, 2005). 따라서 구매의도란 소비자의 예상 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념 및 태도가 행위로 옮겨지고자 하는 정도를 의미한다(박상철 외, 2004). 정보만족도와 정보의 구매의도에 관한 연구에서 고객만족은 특정 제품 및 서비스가 비교적 잘 수행되

었는지 여부와 사용목적에 부합되는지에 관한 판단이나 평가를 가리킨다(Tse & Wilton, 1988).

국내 해운서비스네트워크에서 다양한 항만물류서비스 주체들간 파트너십을 강조한 연구에서 구매의도를 높이는 만족도 영향요인으로 정보관련 항목들이 공통요인으로 논의된 바 있다(김용표 외, 2013). 또한 인터넷의 급속한 확산에 따라 온라인 소비자 구매의도에 관한 다수의 연구들이 수행되어왔는데, 이들 연구에서도 정보서비스에 대한 사용자 만족도가 향후 이용에 대한 지속적 의도에 긍정적 영향을 미친다는 결과가 도출되었다(Lee & Kwon, 2010).

III. 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

본 연구는 선행연구들의 결과를 바탕으로 해운시황리포트 정보서비스에 대한 소비자의 정보만족도와 구매의도에 영향을 끼치는 요인들을 도출하고 이들간의 관계를 규명하고자 하였다. 앞서 살펴 본 문헌들을 바탕으로 본 연구에서는 유용한 정보를 시장을 잘 반영하여 적절한 구성을 통해 최신화하여 이용자에게 제공할 때 정보만족도가

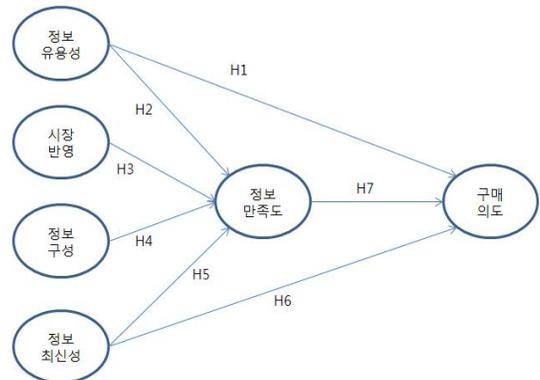


그림 1. 연구모형

높아지며, 높은 정보만족도는 곧 구매의도로 이어진다고 보았다. 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 정보의 유용성과 최신성은 만족도는 물론, 구매의도에도 직접적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

따라서 본 연구모형은 정보유용성, 시장반영, 정보구성, 정보최신성 등과 정보만족도 및 구매의도 등 변수들이 <그림 1>과 같은 구조를 갖는다고 설정하였다.

2. 가설설정

정보만족도에 관한 대표적인 모델로 알려져 있는 Oliver(1980)의 기대불일치를 비롯하여 소비자 만족과 관련된 다수의 연구들에서 사전 기대와 실제 성과간의 인식차이에서 만족수준이 결정된다고 하였다. 특히, 다수의 연구를 통해 차별화된 서비스 품질을 갖춘 정보유용성이 정보만족도를 높여 구매의도로 연결된다는 사실을 확인하였다(조세형, 2013).

가설 1은 정보유용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 하였다. 시황리포트 구독자인 해운거래주체가 해운거래를 통한 수익창출에 유용한 정보를 담고 있다고 판단할 경우 구매의도는 강해질 수밖에 없을 것이다. 가설 2는 정보유용성은 정보만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 하였다. 시황리포트에 제공되는 정보가 해운거래에 반드시 필요하고 의사결정에 적절히 활용되는 정도가 클수록 정보만족도는 높아질 것이다. 또한 시장을 정확하게 반영하여 업무수행에 활용이 가능해야 정보만족도를 높이고, 정보 구성의 적절성 여부 및 최신의 정보로 구성된 콘텐츠 등이 고객 만족을 결정하는 주된 요인임을 주장한 선행연구들이 있었다(김재전 외, 2009; Kim et al., 2006; Zhang & Dran, 2002).

가설 3은 시장반영이 정보만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 하였다. 시황리포트를 통해 제공되는 운임이나 용선료, 시세 등의 정보가 현

실의 시장상황을 얼마나 잘 반영하고 있는지에 따라 만족도 역시 달라질 것이다.

가설 4는 정보구성은 정보만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 하였다. 우선순위에 따라 중요한 정보를 신속히 찾을 수 있고 필요한 정보를 용이하게 파악할 수 있도록 정보를 구성한다면 만족도를 높이게 될 것이다.

가설 5는 정보최신성은 정보만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 하였다. 해운시장의 운임변동은 매우 단기간에도 발생하므로, 시황리포트가 제공하는 정보는 항상 최신의 정보여야 높은 만족도를 얻을 수 있을 것이다. 또한 정보최신성은 정보 품질 기준의 하나로 구매의도에 영향을 미친다(송영석·김연석, 2011). 이를 바탕으로 가설 6은 정보최신성은 구매의도에도 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 하였다.

정보만족이란 기업의 판매촉진을 위한 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자들의 반응이라고 할 수 있다(Davidow & Uttal, 1989). 윤성준(2000)은 제공하는 정보에 대한 만족도와 온라인 구매의향이 갖는 연관성의 근거를 규명하였다. Bhattacharjee (2001)는 Oliver(1980)의 기대불일치이론을 토대로 정보시스템에 대한 만족과 지속사용에 관한 연구를 통하여 지각된 유용성이 만족과 정보시스템의 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다. 이를 해운시황정보를 구매하는 경우에 적용하여 가설 7은 정보만족도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 하였다.

IV. 실증분석

1. 연구방법 및 자료수집

본 연구모형을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였는데, 측정문항은 선행연구에서 타당성이 검증된 문항들을 토대로 연구환경에 적합한 요인들을

선택하여 문항을 구성하였다. 연구변수 측정을 위한 설문문항의 척도는 리커트 5점 척도를 사용하여 점수가 높을수록 해당 질문에 동의하는 정도가 크다는 것을 나타내도록 하였다. 설문지는 해운거래정보센터 웹사이트 또는 이메일서비스를 통해 시황리포트를 구독하고 있는 이용자를 대상으로 배포되었다.

본 조사는 총 120부의 설문지가 배포되었으나 이 중 62부의 설문지가 회수되었고, 회수된 설문지 가운데 연구에 중요한 항목의 답변이 누락되거나 불성실한 응답이 뚜렷한 14부의 설문지를 제외한 48부를 분석대상으로 선정하였다. 설문결과를 대상으로 실증분석을 수행하기 위해 구조방정식모형을 적용하였다. 회귀분석과 같은 1세대 데이터 분석기법 이후 활발히 사용되고 있는 LISREL, AMOS, PLS 등 2세대 분석도구 가운데, LISREL과 AMOS와 같은 공분산 기반 구조방정식 모델링 기법과 구별되는 성분 기반 구조방정식 모델링(Component-Based SEM) 기법인 Partial Least Squares (PLS)의 활용이 꾸준히 증가하고 있다(Albers, 2010).

PLS는 총분산에 해당하는 주성분(Principal Components)을 기반으로 표본의 크기나 변수 및 잔차에 대한 정규분포의 제약을 완화해주며, 측정변수와 잠재변수간 관계 및 연구모형의 구조를 동시에 파악할 수 있다는 특징을 갖는다(Fornell & Larcker). 또한 분석대상의 정규분포를 가정하지 않아서 재표집과정을 포함하는 부트스트래핑을 통해 가설에 대한 통계적 유의성을 검증한다. PLS는 측정오차를 낮추는 최소제곱법(Least Square Method)을 통해 예측오차를 줄임으로써 경로계수에 대한 검증가능성을 높여준다(Chin & Newsted, 1999).

특히, 다양한 해운시장정보를 담은 시황리포트의 정보만족도 영향요인들과 구매의도와 의 인과관계를 검증하기 위한 본 연구의 목적을 달성하는데 설문 전반에 대한 응답이 가능한 표본의 크기가 제한적임을 고려할 때, 적은 수의 표본에도 관대하고 표

표 1. 표본의 속성별 특성

구분	항목	표본수	구성비(%)
성별	남	40	83
	여	8	17
연령	20대	8	17
	30대	12	25
	40대	10	21
	50대	14	29
	60대	4	8
업종	선사	12	25
	중개·대리점	22	46
	상사·법률	2	4
	중재	2	4
	선박금융	8	17
부서	기타	2	4
	영업·마케팅	22	46
	기획·재무	11	23
	심사·조사	8	17
근속연수	기타	7	14
	3년 미만	4	8
	5년 이상	20	42
	10년 이상	24	50

본의 정규분포를 요구하지 않는 PLS를 가장 타당한 분석기법으로 채택하였으며, 분석에는 SmartPLS를 활용하였다(Chin, 1998).

해운거래정보센터가 발간하는 시황리포트 구독자 가운데 본 설문에 응답한 표본의 기술통계량은 <표 1>과 같다. 성별에서는 남성응답자 비율이 83%로 절대적으로 높았고, 연령은 30대에서 50대가 75%를 차지하였으며, 업종에서는 선사, 해운중개업 및 대리점이 전체 응답자 업종의 71%를 차지하였는데 선박금융이 그 다음을 차지하였다. 기타업종으로는 해사중개업과 학계로 각각 나타났다. 근무부서는 예상되었던 바와 같이 해운시황에 민감한 영업·마케팅, 기획·재무 등의 부서에 근무하는 비율이 높았으며, 응답자 근속연수는 10년 이상이

표 2. 신뢰성 분석

변수유형	잠재변수	측정항목수	Cronbach's α	C.R.	AVE
독립변수	정보유용성	3	0.887	0.930	0.816
	시장반영	3	0.897	0.935	0.829
	정보구성	3	0.843	0.905	0.761
	정보최신성	3	0.917	0.947	0.858
내생변수	정보만족도	3	0.877	0.924	0.802
종속변수	구매의도	2	0.821	0.881	0.740

표 3. 측정항목의 집종타당성 분석결과

잠재 변수	측정 변수	측정변수 설명	요인 적재량	t-값
정보유용성	usa1	업무수행에 가치 있는 정보 제공 여부	0.888	30.476***
	usa2	향후 업무수행에 참작할 만한 정보 제공	0.908	47.065***
	usa3	필요한 면을 활용하여 업무수행에 활용	0.891	32.162***
시장반영	ref1	선가지수는 시장을 정확하게 반영	0.903	36.387***
	ref2	주간동향은 시장을 정확하게 반영	0.899	36.086***
	ref3	선박매매동향은 시장을 정확하게 반영	0.928	78.854***
정보구성	com1	메인페이지 레이아웃 구성 배치의 적절성	0.952	77.989***
	com2	본문의 그래프 식별 여부의 용이성	0.931	65.907***
	com3	리포트 구성체계의 적절성	0.822	22.165***
정보최신성	rec1	MEIC윤임은 최근의 시장정보를 반영	0.915	56.925***
	rec2	주간동향은 최근의 시장정보를 반영	0.842	17.090***
	rec3	선박매매동향은 최근의 시장정보를 반영	0.904	36.198***
정보만족도	sat1	리포트 구성체계의 만족스러운 정도	0.884	38.925***
	sat2	리포트 내용의 유용성 확보의 정도	0.965	157.079***
	sat3	리포트 정보의 시장성 반영 만족 정도	0.897	39.892***
구매의도	int1	전면 유료화 여부에 상관없이 지속 구독	0.815	21.976***
	int2	부분 유료화 여부에 따라 선별적 구독	0.828	22.326***

절반을 차지하여 상대적으로 경력기간이 긴 응답자가 많았던 것으로 확인되었다.

2. 측정모형에 대한 평가

본 연구에서는 연구모형을 검증하기에 앞서 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 평가하기 위

해 측정모형을 분석하였으며, 연구모형의 적합도와 구성개념간 경로분석을 위해 구조모형을 분석하였다.

먼저 단일 차원 구조의 연구모형을 평가하기 위해 측정 변수들의 신뢰성과 타당성을 평가하였다. 신뢰성을 평가하기 위해 <표 2>와 같이 잠재변수들의 크론바하 알파(Cronbach's α)와 합성 신뢰도

표 4. 요인의 판별타당성 분석결과

구분	정보구성	정보만족도	시장반영	정보유용성	구매의도	정보최신성
정보구성	0.872					
정보만족도	0.568	0.895				
시장반영	0.489	0.572	0.910			
정보유용성	0.607	0.599	0.471	0.816		
구매의도	0.346	0.388	0.342	0.515	0.860	
정보최신성	0.585	0.418	0.516	0.580	0.443	0.926

주) 대각선상의 수치는 AVE의 제곱근 값.

(CR: Composite Reliability)를 구한 값이 모두 0.7 이상이고, 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)이 모두 0.5 이상이어서 신뢰성이 있는 것으로 평가되었다(Nunnally et al., 1994).

측정변수의 타당성 평가는 측정변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 집중타당성(convergent validity)과 개념간의 차이를 나타내는 판별타당성(discriminant validity)으로 나누어 평가할 수 있다. 집중타당성의 평가는 측정변수들의 요인적재량(Factor Loading)이 0.5 이상인가를 확인하는데 <표 3>에 제시된 바와 같이 측정변수 모두 기준(p<0.01)을 만족하므로 집중타당성이 있는 것으로 볼 수 있다. 판별타당성의 평가는 AVE값의 제곱근이 개념간의 상관계수보다 크게 나타나는가를 기준으로 하는데, <표 4>에 제시된 바와 같이 잠재변수 모두 기준을 만족하여 판별타당성이 있는 것으로 평가되었다(Fornell et al., 1981).

본 연구의 설문 응답자에 대한 대표성을 확인하고 타당성을 확보하기 위한 사후검증으로 단일요인검증을 실시하였다. 측정방식이 타당성을 지니고 있어도 변수간 상관관계가 높게 측정될 수 있어 왜곡된 결과를 초래하는 동일방법편의(Common Method Bias)의 우려가 있을 수 있기 때문이다. 즉 동일 응답자를 대상으로 두 개 이상의 변수를 측정할 때 발생하는 각 변수들의 상관관계에 영향을 미칠 수 있기 때문에 모든 변수를 대상으로 한

요인분석에서 고유치(Eigen Value)가 1 이상인 요인이 한 개만 도출되거나 복수의 요인이 도출되어도 그 설명력이 한 요인에 집중된다는 의미이다(박원우 외, 2007). 본 연구의 탐색적 요인분석 결과 총 6개의 요인이 도출되었으며, 이 가운데 가장 설명력이 큰 요인이 전체 변량의 20.9%로 지배적이라 할 수 있는 요인은 나타나지 않았다. 통상 구성개념간의 상관계수가 0.9 이상일 때 동일방법편의의 문제가 있다고 판단하며, 권고기준치는 0.65 이하이다(Podsakoff et al., 2003). 본 논문의 경우 <표 4>에서와 같이 이용된 개념간의 상관계수가 모두 0.6 이하로 동일방법편의가 없음이 확인되었다.

3. 구조모형 분석

구조모형에 대한 적합도는 구조모형 통계추정량을 나타내는 Redundancy 값이 양수일 때 적합도가 있는 것으로 평가되며(Chin, 1998), 내생변수 R² 값이 0.26 이상이면 적합도가 높고, 0.13~0.26 미만이면 중간, 0.02~0.13 미만이면 낮은 것으로 평가된다.

전체 적합도(goodness of fit)는 R² 값의 평균값과 공통성(Communality)의 평균값의 곱을 제공한 값으로 평가되는데, 0.36 이상이면 높고, 0.25~0.36 미만이면 중간, 0.1~0.25 미만이면 낮은 것으

표 5. 구조모형의 적합도 분석결과

변수	R ²	Redundancy	Communality
정보유용성			0.816
시장반영			0.829
정보구성			0.761
정보최신성			0.858
정보만족도	0.654	0.248	0.802
구매의도	0.301	0.208	0.740
모형적합도		$\sqrt{0.477 \times 0.801} = 0.618$	

로 평가된다(Cohen, 1988).

〈표 5〉의 분석결과를 보면 Redundancy 값, R² 값과 전체 적합도가 0.618로 기준치를 모두 초과하므로 구조모형은 적합도가 있는 것으로 평가할 수 있다. 구조모형의 경로간 유의성을 검증하기 위한 방법으로 반복적으로 표본을 추출하여 t-값을 제시하는 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였으며, 반복 샘플회수는 500회를 실시하였다(Efron et al., 1997; Chin, 1998).

〈그림 2〉에 도식한 바와 같이 경로계수값과 t-값을 제시함으로써 연구가설에 대한 경로간 유의성을 평가하였다.

먼저 정보유용성은 구매의도에 긍정적 영향을

미치지 못하는 것으로 나타나(t-값=1.061) 가설 H1은 기각되었다. 이는 조세형(2013)의 연구에서와 같이 제공되는 구성요소가 본인의 업무수행에 직접·간접적으로 유용한 정보를 담고 있기 때문에 직접 구매의도를 가진다는 기존의 연구와는 다른 결과이다. 해운시황리포트 구독하여 업무에 활용하고는 있으나 기존의 해외발간 시황리포트의 구독료를 감안할 때, 비용은 유용성과는 분리된 차원으로 고려할 가능성이 높다. 통상 본 연구대상 시황리포트가 벤치마킹의 대상으로 삼았던 해외 주간리포트의 경우 연간구독료가 USD5,000에서 시작하여 DB를 동시에 이용할 경우 USD45,000까지 이르기도 한다. 따라서 해운시황리포트 유료화의 경우 지속적인 구독을 위해서는 구매의도에 조직 내부의 합의과정이 필요할 것으로 판단되며, 이는 개인차원의 판단이 아니어서 정보유용성이 직접 구매의도에 영향을 끼치기는 제한적이었을 것으로 추정된다.

정보유용성은 정보만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(t-값=7.549, p<0.01) 가설 H2는 채택되었다. 정보유용성이 크고 정보만족도 또한 클 경우에 구매의도로 이어진다는 기존의 연구(McKinney & Yoon, 2002)와 동일한 결과로 기대효용이론에 관한 연구결과와 일치한다. 이는 업무수행에 도움이 되는 유용한 정보를 제공함으로써 시황리포트의 전반적인 만족도가 높아진다는

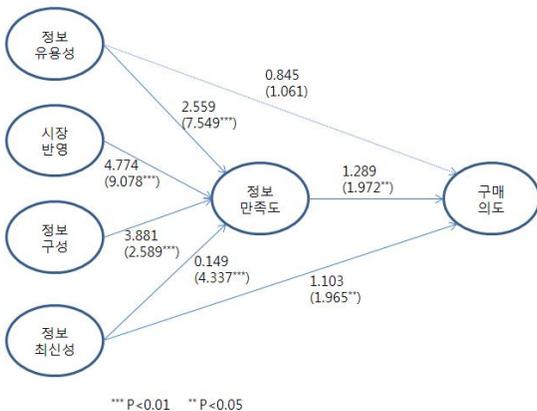


그림 2. 구조모형의 분석결과

것을 의미한다.

시장반영은 정보만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(t -값=9.078, p (0.01) 가설 H3은 채택되었다. 이는 사용자가 느끼는 만족도는 실제 시장의 각종 정보를 제대로 제공함으로써 활용가치가 높다고 인식하게 되는 것임을 확인할 수 있다. 특히, 시황리포트에 제공되는 항로별 운임과 용선료, 선박매매 등의 정보는 변동하는 시세를 제대로 반영하는지 즉각 확인할 수 있는 척도임을 확인할 수 있다.

정보구성은 정보만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(t -값=2.589, p (0.01) 가설 H4는 채택되었다. 사용자들이 필요로 하는 정보를 식별하기 쉽고 체계적으로 제시하여 적절하게 정보를 전달할 수 있는 구성을 갖출 경우 만족도가 높아짐을 알 수 있다. 실제 구독자의 업무에 따라 시황리포트에 제공되는 다양한 정보항목 가운데 일부를 필요로 하거나 선호할 경우일수록 정보의 구성이 보다 만족도에 강하게 영향을 줄 수 있음을 예상할 수 있는 결과이다.

정보최신성은 정보만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(t -값=4.337, p (0.01) 가설 H5는 채택되었다. 단기간에 변동성이 큰 해운시장을 고려할 때 얼마나 최신의 정보를 제공하느냐에 따라 만족도가 달라질 수 있음을 가리킨다. 용선계약이나 선박매매계약 체결 등의 실시간 거래정보는 해운시장의 공급과 수요에 즉각적인 영향을 끼친다는 점에서 만족도에 영향을 주게 된다는 점을 알 수 있다.

정보최신성은 정보유용성과 달리 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(t -값=1.965, p (0.05) 가설 H6은 채택되었다. 이는 정보의 최신성이 구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 기존 연구들과 맥락을 함께 하며, 용선과 선박매매라는 해운거래시장의 특성상 운임이나 선가의 변동이 짧은 기간에도 큰 폭으로 나타나기 때문인 것으로

풀이된다. 해운시황리포트 유료화에 영향을 미치는 매우 중요한 요인임을 확인한 결과이다.

끝으로 정보만족도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(t -값=1.972, p (0.05) 가설 H7은 채택되었다. 최신의 유용한 시장정보를 적절한 구성을 통해 사용자에게 제공함으로써 정보만족도를 높임에 따라 해운시황리포트의 구매의도를 자극하는 결과로 이어진다는 선행연구들과 동일한 방향의 결과로 이해된다.

경로계수별 영향의 정도를 살펴보면 시장반영이 정보만족도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 시황리포트가 가져야 할 속성 가운데 실제 시장을 설명할 수 있는 정보들이 반영된 정도에 따라 정보만족도가 가장 크게 좌우됨을 설명한다. 또한 정보유용성, 시장반영, 정보구성, 정보최신성 등 총 4개의 변수들이 정보만족도를 표현하는 분산의 65.4%를 설명하고 있는 것으로 확인되었다.

V. 결론

1. 연구결과 및 시사점

해운시황정보는 해운경기를 반영하는 중요한 지표들로서 운임 및 용선료, 해상물동량, 선박량 등의 변화추이를 판단하는 기준이 된다. 급변하는 해운시황에 해운업계가 적절히 대응하기 위해서는 무엇보다 정확한 시장의 정보를 파악하는 것이 우선이다. 또한, 일시적으로 시황을 보고 현상을 판단하거나 단면만을 이해하고 장기시황을 전망하는 우를 범해서는 안 되는데, 정기적이고 지속적으로 시황리포트를 구독해야 하는 이유가 여기에 있다. 이를 위해서는 시황리포트가 구독자의 니즈를 제대로 알고, 그에 필요한 정보를 적절히 담아 즉시 일관되게 제공될 수 있어야 한다. 본 연구는 해운거래정보센터가 현재 무상으로 제공하고 있는 해

운시항리포트의 구독자들을 대상으로 정보만족도 및 구매의도에 미치는 영향요인을 도출하고 그 관계를 규명하고자 한 것으로 실증분석을 통해 다음의 시사점들을 확인하였다.

첫째, 정보만족도를 높일 수 있는 요인으로 본 논문에서 제시한 정보유용성, 시장반영, 정보구성, 정보최신성 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 정보서비스 만족도 및 정보품질에 관한 선행연구들과 맥락을 같이 하는 결과이면서, 동시에 이들 요인들이 함께 충족될 경우에 정보만족도가 높아질 수 있음을 가리킨다. 즉, 이용자가 필요로 하는 시점에 시장상황을 잘 파악할 수 있는 유용한 정보들로 구성된 리포트를 통해 시장을 통찰할 수 있도록 제공되어야만 이용자의 만족도 제고와 시항리포트의 유료화 전환 이후에도 계속해서 구독하게 될 것임을 의미한다.

둘째, 국내 해운업계가 거의 맹목적으로 외화를 지불하며 입수해왔던 해외 해운중개업체 또는 리서치기관이 발간하는 해운시항리포트에는 적용되지 않았던 실제 시항리포트 이용자를 대상으로 한 정보만족도 및 구매의도 영향요인과 구조적 관계를 검증하는 실증분석을 수행했다는 점에 의미를 부여할 수 있다. 이용자의 니즈를 충족시키기 위한 노력과 함께 시항리포트의 품질을 높여나감에 따라 해외 시항리포트에 대한 정보경쟁력도 제고시킬 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 정보유용성이 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 끼치지 못했다는 점과 통계적으로 유의하지는 하나 정보만족도가 구매의도에 끼치는 영향이 상대적으로 약하다는 점이다. 이는 본 연구모형에 다뤄진 요인간의 관계와는 다소 경향이 다를 수 있음을 설명한다. 기존의 해외발간 시항리포트 구입에 소극적이었던 중소기업들이 정보입수에 소요되는 재원에 부담을 느끼고, 모든 응답자가 구매여부에 관한 결정권한을 가졌다고 보기 어렵기 때문이다. 따라서 향후 서비스 유료

화 실천에 앞서 보다 실제적이고 구체적인 논의와 조사가 필요함을 시사한다.

2. 한계점 및 향후연구

본 연구가 유관업계 실무자들이 구독하여 업무에 활용하는 해운시항리포트의 정보만족도와 구매의도에 대한 영향요인 및 관계를 규명했다는 데 의미를 갖기는 하나, 설문지의 범위가 해운시항 전반을 다루면서 설문항목 모두에 대한 답변에 부담을 가질 수 있었다는 한계점이 노출되었다. 응답자의 업무가 한정되어 있고, 경력이 짧을 경우에 설문항목 모두를 이해하고 답변하는데 한계가 있을 수 있다. 당초 도구설계에 해운중개업 및 선사의 실무자들 참여시켜 예비테스트를 거쳤음에도 불구하고, 응답자의 배경을 충분히 고려하지 못하면서 표본의 크기마저 제한하게 되는 결과를 낳았다. 따라서 후속연구에서는 정보항목을 분야별로 구분하고 응답자를 해당분야의 종사자들로 분류하여 설문도구를 보다 분리 및 구체화함으로써 해운시항리포트의 전문성 제고와 품질개선에 보다 실질적인 기여가 가능한 연구가 될 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김근아 · 송영미 · 김상현(2010), “스마트 서비스: 개인의 앱스토어 사용의도에 영향을 주는 요인과 가치의 조절효과”, 『정보시스템연구』, 제19집 제3호, 181-208.
- 김용표 · 신용준 · 김덕섭(2013), “해운선사와 항만 관련서비스업체 간의 파트너십이 서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향”, 『한국항만경제학회지』, 제29집 제3호, 175-207.
- 김재전 · 박경자 · 노희옥(2009), “기대일치성이 인터넷 쇼핑몰의 전반적 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향: 정보만족과 의사결정유용성 매개효과를 중심으로”, 『인터넷전자상거래연구』, 제9집 제3호, 313-336.
- 김종욱 · 박상철(2005), “온라인 소비자 구매결정과정에서

- 의 제품관여도 효과에 관한 연구”, 『경영정보학연구』, 제15집 제3호, 131-161.
- 박상철 · 이원준 · 김중욱(2004), “웹사이트 품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로”, 『경영과학』, 제21집 제2호, 123-143.
- 박원우 · 김미숙 · 정상명 · 허규만(2007), “동일방법론의 원인과 해결방안”, 『인사조직연구』, 제15집 제1호, 89-133.
- 송영석 · 김연석(2011), “특급호텔 예약 웹사이트 품질이 웹사이트 만족, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제11집 제6호, 459-471.
- 오미현 · 김일(2014), “SNS 특성에 의한 패션제품 소비자 태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향”, 『Journal of the Korean Society of Fashion Design』, 제14집 제1호, 101-120.
- 윤성준(2000), “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 『경영학연구』, 제29집 제3호, 353-376.
- 윤철호 · 김상훈(2003), “전자상점 성과에 관한 이론적 모형 구축”, 『경영과학』, 제20집 제2호, 113- 133.
- 이석용 · 정명환(2013), “해운시황정보서비스시스템 구현 사례연구”, 『한국항만경제학회지』, 제29집 제3호, 73-94.
- 정분도(2010), “여행사 웹사이트 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향”, 『국제e비즈니스연구』, 제11집 제2호, 131-148.
- 조세형(2013), “웹사이트 정보품질 및 사용자인터페이스품질이 문화상품 온라인구매의도에 미치는 영향: 고객관여도의 조절효과”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제13집 제12호, 931-944.
- Albers, S.(2010). “PLS and success factor studies in marketing,” In Vinzi, V. E., Chin, W. W. and Henseler, J. and Wang, H. (ed.), *Hanbook of Partial Least Squares*, 1409-1425, Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bailey, J. E. and S. W. Pearson(1983), “Development of a Tool of Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction,” *Management Science*, Vol.29 No.5, 530-545.
- Bhattacharjee, A.(2001), “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, Vol.25 No.3, 351-370.
- Chin, W. W.(1998), “The Partial least squares approach to structural equation modeling,” In Marcoulides, G. A. (ed.), *Modern methods for business research*, 295-336, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Chin, W. and P. R. Newsted(1999), *Structural Equation Modeling Analysis with Small Sample Research*, R. H. Hoyle(Eds.), Sage, 307-341.
- Cohen, J. O.(1988), *Statistical Power Analysis for the Behaviorl Sciences* 2nd ed., Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Davidow, W. H. and B. Uttal(1989), *Total Consumer Service, The Ultimate Wepon*, New York: Harper and Row.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean(1992), “Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable,” *Information Systems Research*, Vol.13 No.1, 60-95.
- DeLone, W. H., and E. R. McLean(2003), “The DeLone and McLean Model of information systems success: A ten-year update,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.19 No.4, 9-23.
- Efron, B. & R. Tibshirani(1997), “Improvements on cross validation: The 0.632+bootstrap method,” *Journal of the American Statistical Association*, Vol.92 No.4, 548-560.
- Fornell, C. & D. F. Larcker(1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18 No.1, 39-50.
- Kienan, B.(2001) *Managing Your e-Commerce Business*, 2nd ed., Microsoft Press.
- Kim, M., J. Kim, and S. J. Lennon(2006), “Online Service Attributes Available on Apparel Retail Websites: an E-S-QUAL Approach,” *Managing Service Quality*, Vol.16 No.1, 51-77.
- Lee, Y. and O. Kwon(2010), “Gender Differences in Continuance Intention of On-line Shopping Service,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.20 No.3, 51-72.
- Lin, C. S., S. Wu, and R. J. Tsai(2005) “Integrating Perceived Playfulness into Expectation Confirmation Model for Web Portal Context,” *Information & Management*, Vol.42 No.5, 683-693.
- McKinney, V. and K. Yoon(2002), “The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation

- and Disconfirmation Approach,” *Information Systems Research*, Vol.13 No.3, 296-315.
- Nunnally, J. C. & I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory* (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.7 No.1, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). “SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 15-29.
- Park, C. and Y. Kim, “The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumer’s Online Shopping Site Commitment, in Mehdi Khosrow-Pour, Web Technologies for Commerce and Service Online,” *Information Science Reference*, 149-169.
- Podsakoff, P. M.(1982), “Determinants of a Supervisor's Use of Rewards and Punishment: A Literature Review and Suggestions for Future Research,” *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol.29, 259-298.
- Seddon, P. B.(1997), “A respecification and extension of the DeLone and McLean model IS success,” *Information Systems Research*, Vol.8 No.3, 240-253.
- Szymanski D. M. and D. H. Henard(2001), “Custpmer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29 No.1 16-35.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton(1988), “Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25 No.1, 204-212.
- Tung, L. L., Y. Xu, and F. B. Tan(2009), “Attributes of Web Site Usability: A Study of Web Users with the Repertory Grid Technique,” *International J. of Electronic Commerce*, Vol.13 No.4 97-126.
- UNCTAD(2014), *Review of Maritime Transport*.
- Zhang, P., G. M. V. Dran(2002), “User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6 No.2, 9.

해운시황리포트 정보서비스 만족도에 관한 연구

이석용

국문요약

2008년 글로벌 금융위기를 비롯하여 세계적인 경기불황이 닥칠 때마다 국내 해운업계는 상대적으로 더 큰 유동성 위기를 반복적으로 겪어오고 있다. 이와 같은 악순환이 반복되는 원인 가운데 하나가 운임변동성이 극심한 해운시장의 상황을 적시에 파악하고 분석하여 예측하는 역량이 부족하다는 것이다. 기존의 국내 해운업계는 해운시황을 파악하기 위해 유럽을 중심으로 한 리서치기관이나 해운중개업체에 외화를 지불하며 해운시황리포트를 구독하고 있는데, 이나마 기업의 규모에 따른 정보격차가 심한 상황이다. 이를 극복하기 위해 해운거래정보센터는 건화물 시장을 중심으로 항로별 운임 및 용선료, 철광석, 곡물, 석탄 등 원자재 동향, 조선, 중고선 및 해체선 매매현황, 선박연료유가 및 항만체선 등 해운거래에 반드시 필요한 정보들을 담아 해운시황리포트를 발간하고 있다. 본 연구는 해운시황리포트를 구독하는 해운업계 이용자를 대상으로 정보서비스 만족도를 측정하기 위해 정보유용성, 시장반영, 정보구성 및 정보최신성 등 4가지 요인이 정보만족도에 미치는 영향을 규명하고, 정보만족도가 높을 경우 향후 리포트 유료화 이후에도 계속해서 구매할 의사가 있는지를 실증분석을 통해 검증하고자 하였다. 연구결과 정보유용성, 시장반영, 정보구성 및 정보최신성 모두 정보만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정보최신성은 구매의도에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 높은 정보만족도는 구매의도로 연결된다는 점을 확인하였다.

주제어: 해운시황리포트, 정보만족도, 구매의도