

것이며, 海運企業 및 海運産業도 競爭力을 維持하게 되어, 輸出入 貨物은 適期에 安全하게 輸送할 수 있게 되며, 結果的으로 國家의 産業發展에 크게 寄與하게 될 것이다.

3. 정기선 해운서비스의 구매의사 결정과정에 관한 연구 -정보탐색과정을 중심으로-

해운경영학과 이 정 관
지도교수 신 한 원

본 연구의 목적은 정기선 해운서비스의 구매 고객인 화주가 운송서비스 구매의사 결정과정과 관련된 정보탐색활동의 제 현상을 분석하는 것이다. 또한 정보탐색의 결과가 구매반응에 어떻게 나타나고 있는가를 실증적으로 분석하여 우리나라 정기선 해운기업의 서비스 마케팅 전략 수립에 기여하고자 하였다.

정보기술의 발전과 더불어 해운기업들도 기업자체의 경영정보체제 구축뿐만 아니라 고객인 화주가 이용하는 정보원을 파악하고 이들의 정보탐색유형을 파악하는 것이 중요하다. 그러므로 본 연구에서는 이들에 관한 연구모형을 구축하고 연구가설을 설정하였다.

본 연구의 가설은 정기선 해운서비스의 구매를 위한 의사결정에 영향을 미치는 정보원 및 정보탐색정도에 유의한 차이가 있는지를 검증하려는 것이다. 주요 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 해운서비스의 특성을 파악하고, 서비스의 구매의사 결정과정, 지각된 위험과 이를 해소하기 위한 정보탐색활동과 관련된 문헌조사를 하였으며, 해운서비스의 구매활동과 관련된 선행연구를 중점적으로 고찰하였다.

둘째, 문헌연구와 선행연구의 검토를 통하여 파악된 관여, 경험, 지식이 정보탐색활동에 미치는 영향과 그 차이를 검증하기 위하여 8개의 관련가설을 수립하였고, 검증결과 8개 가설이 모두 채택되었다.

즉, 관여, 경험, 지식의 3가지 핵심요인이 정보탐색원으로 인적정보원 및 비인적정보원 모두와 유의한 것으로 나타났으나, 탐색정도에 있어서는 경험과 지식이 정보탐색과 유의는 할지라도 상대적으로 높게 나타나지 않는 것으로 분석되었다.

마지막으로 정기선 해운서비스에 대한 정보탐색이 태도, 고객만족에 미치는 영향을 검증하고자 SEM 측정모형을 설정하여 검증하였다.

SEM에서 이론변수들 간의 인과관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 경로계수를 보면, 정보탐색은 태도에 대하여 강하 정(+)의 직접효과를 가지고, 정보탐색이 만족에 대해서도 정(+)의 직접효과를 보이고 있다. 또한 이러한 태도에 의하여 형성된 만족은 정(+)의 영향을 나타내고

있다.

이는 올리버(Olliver)와 에벨스와 레빗(Erevelles and Leavitt)가 제안한 태도와 만족관계를 잘 설명하고 있으며, 표준부합지수 등 여러 부합지표를 보더라도 타당한 모형으로 검증되었다.

또한 정기선 해운기업은 서비스 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 이 연구결과의 시사점을 다음과 같이 활용할 수 있을 것이다.

첫째, 화주가 필요로 하는 정보서비스 프로모션(Information Service Promotion)의 확장이 필요하다.

연구결과에서도 나타나는 바와 같이 고객인 화주는 정기선 해운서비스 구매에 높은 관심을 보이고 있고, 경험 및 지식에 따라 정보를 탐색하는 정보원과 정보탐색정도에 차이를 보이고 있다.

비인적정보원 탐색이 인적정보원보다 선호되지 못함은 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 매체 중 가장 많이 이용되는 추세임에도 불구하고 화주는 이를 잘 이용하지 못하고 있는 것으로 조사되었다. 이것은 화주의 정보탐색활동의 무관심이라기 보다는 오히려 서비스 제품을 제공하는 해운기업의 정보서비스 제공수준이 부족하기 때문으로 보인다. 따라서, 화주의 특성을 분류하고, 고객특성에 따라 선호하는 정보원과 정보유형을 파악하여 화주가 지속적인 정보탐색을 통하여 긍정적인 구매 태도를 형성할 수 있도록 유도하는 것이 필요하다.

둘째, 고객 서비스의 확장전략을 관계마케팅을 중심으로 전개해 나가는 것이다. 화주는 예상 고객에서 고객이 되고 단골과 충성된 옹호자를 거쳐 동반자에 이르도록 우량고객을 관리하고, 데이터베이스 마케팅으로 고객과의 특성화된 관계유지의 관리가 이루어져야 한다. 그럼으로써 서비스 마케팅의 기본전략인 지속적 경쟁우위확보가 이루어질 수 있을 것이다.

