

항만통합마케팅의 전략적 접근에 관한 연구

Approaches to the Integrated Port Marketing

방희석* 박근식** 나정호*** 강동준****

목 차

I. 서론	IV. 항만 마케팅 인식에 대한 실증분석
II. 항만 환경의 변화	V. 결론
III. 항만통합마케팅의 전략 변화	참고문헌

Key Words: 항만 마케팅, 항만오퍼레이터, 일원배치 분산분석

I. 서 론

항만의 기능이 세계적으로 크게 변화하고 있다. 전통적인 항만은 단순한 하역 장소 내지는 해송과 육송을 위한 화물중계지에 불과하였다. 그러나 선박의 대형화는 거점항만이 대규모 화물 수송 능력은 물론 종합적인 화물 처리기능 즉 종합 물류 거점으로서 기업의 유통, 물류 활동과 단순가공의 거점 기능으로서의 기능을 갖추도록 요구하고 있다. 더욱이 항만은 기업 활동의 세계화 추세와 더불어 주요 경제권의 지역별 경제 활동의 거점이 되도록 요구되고 있다.

최근의 항만의 환경변화는 크게 세계 컨테이너 물동량의 증가, 선사의 경영전략 변화, 항만간 경쟁 심화, 항만 이용자의 니즈변화로 나타난다.

동북아지역의 컨테이너 물동량이 급성장하고 있는바, 물동량은 항만간 경쟁력 평가의 주요 척도이므로 항만간 물동량 경쟁이 치열하며, 선사는 규모의 경제에 의한 수송비 절감 및 국제경쟁력 향상을 위해 선박의 대형화 및 전략적 제휴에 의한 공동운항을 추진하고 있으며, 선사들의 운임경쟁력 확보를 위해 대형선 투입, 기항지 축소에 따른 항만간 경쟁이 치열해 지고 있다. 선사와 화주는 단순한 화물집단의 물류적 기능뿐만 아니라 종합물류기지로서 항만이 고부가가치서비스를 제공하기를 원하고 있다.

이러한 항만환경의 변화에 따라 마케팅은 항만의 가장 중요한 업무 중의 하나가 되어가고 있다. 항만에서 제공하는 제반 서비스는 수요자가 있어야만 재정적인 경쟁력을 확보할 수 있기 때문이다. 따라서 항만의 경쟁력을 확보하기 위해서는 다양한 화물 유치와 관련된

* 중앙대학교 상경학부 교수

** 중앙대학교 동북아물류유통연구소 연구원

*** 중앙대학교 무역학과 박사과정

**** 중앙대학교 무역학과 석사과정

마케팅활동이 수행되어야 한다.

마케팅이란 어떤 상품이나 서비스를 필요로 하는 고객의 선호도에 알맞도록 함으로써 고객의 욕구를 현실적인 구매력으로 전환시켜 설정해 놓은 목표나 이익을 실현시키기 위하여 필요한 모든 활동을 조직화하는 관리기능을 의미한다.

항만마케팅에도 이러한 마케팅의 일반론적인 정의를 동일하게 적용할 수 있다. 항만마케팅은 항만서비스를 필요로 하는 고객이 실제로 항만을 이용하도록 함으로써 당해 항만당국이나 운영업체가 설정해 놓은 목표나 이익을 실현시키기 위하여 필요한 모든 활동을 이끌고 조직화하는 관리 기능이라 할 수 있다.

현재 우리나라는 항만 당국 및 지자체 그리고 관련 기업이 항만마케팅의 필요성을 느끼고 개별적으로 또는 통합된 마케팅 활동을 펼치고 있다. 따라서 본 연구는 마케팅 및 항만마케팅 변화에 대하여 알아보고 기존 항만마케팅의 선행 연구를 토대로 추출된 요인을 컨테이너터미널 오퍼레이터를 대상으로 한 인식차이에 대한 실증분석 하고자 한다. 분석된 결과를 토대로 항만마케팅을 주관하는 항만당국 및 지자체에게 포트 세일즈를 위한 전략을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 항만 환경의 변화

1. 항만환경의 구조적 변화

1) 컨테이너 대형선의 출현

1980년대 세계 정기 선사들이 대형 컨테이너선을 건조하게 된 원인중의 하나는 주요 정기선 항로의 해상 물동량이 증가한 것에 기인한다. 북미와 유럽항로, 유럽과 아시아 항로, 아시아와 미국항로의 물동량은 지난 20여년동안 연평균 6.5~7.5% 정도의 높은 신장률을 보이고 있다.¹⁾

1990년대 중반 이후 대형화가 급속하게 진전됨에 따라 1996년 6,000TEU급의 슈퍼 포스트 파나막스 출현을 시작으로 1997년 6,600TEU급 그리고 2001년 7,500TEU급이 운항을 시작하였다.²⁾ 다음 <표 1>은 컨테이너선박의 세대별 대형화 추이를 나타낸 것이다.

현재 유럽~아시아, 미주~아시아의 Trunk Line 구간에 이미 8,000~10,000TEU급 선박이 배치되어 있으며 10,000TEU급 선박의 건조가 진행되고 있는 것은 컨테이너선박의 대형화 추이를 실감하게 하는 척도가 되고 있다.

전문가들에 의한 컨테이너 선박의 대형화추세는 향후 한층 더 빠르게 이뤄질 것으로 예상되고 있다. 최근 국내 조선소에서도 12,000TEU급을 건조 중에 있으며, 15,000~

1) 김재승, "초대형 컨테이너선 시대의 등장과 전망", 「국제무역연구」 제8권 제2호, 2002, pp.76~81.

2) 정태원, 최세경, 「인천항 마케팅 분석 및 개선방향에 관한 연구」, 인천발전연구원, 2006, pp.41.

18,000TEU급 선박의 개발도 가능한 것으로 알려져 있다.³⁾

<표 1> 컨테이너선의 단계별 대형화 추이

구분	제1세대	제2세대	제3세대	제4세대	제5세대	제6세대	제7세대	제8세대
길이(m)	190	210	210~290	270~300	290~320	305~310	355~360	365
속력(N)	16	23	23	24~25	25	25	26.5	-
선폭(m)	27	27	32	37~41	40~47	38~40	43	55
홀수(m)	9	10	11.5	13~14	13~14	13.5~14	14.5	15
적재량 (TEU)	1,000	2,000	3,000	4,000이상	4,900이상	6,000내외	8,000내외	12,500 내외
갑판적	1~2단	2단 8열 2단 10열	3단 12열 3단 13열	3단 14열 4단 16열	6단 16열	6단 17열	6단 17열	7단 22열
창내적	5~6단	6단 7열 6단 8열	7단 9열 9단 10열	9단 10열 9단 12열	-	9단 14열	9단 14열	10단 8열
시기	1960년대	1970년대	1980년대	1984년	1992년	1996년	2000년	2005년
선형	개조선	Full Container	Panamax	Post Panamax	Post Panamax	Super Panamax	Super Panamax	Ultra Panamax

자료 : 한국해양수산개발원, 「21세기 글로벌 해운·물류」, 2000. 11. 한국컨테이너부두공단, 「동북아 물류중심기지 구축을 위한 중·장기 기본계획」 2003.1, pp.12.

선박대형화의 원인은 우대운송계약의 증가 및 선사간 집화경쟁으로 인한 운항효율성 증가를 위해서이며, 단위 수송당 비용절감 측면과 업계의 이미지 제고 때문에 대형화가 이루어지는 부분도 있다. 또한, 선박대형화의 원인은 선박운항의 규모의 경제 실현에 있는바, 단일선박으로 대량의 화물을 수송함으로써 단위당 수송비 절감과 수송효율증가에 비하여 연료소모량 증가가 낮아 단위당 수송비 절감폭이 커질 수 있다. 관련 자료에 의하면 4천 TEU급 선박에 비해 8천TEU급 선박은 10% 원가절감이 가능하고 6천TEU급 선박은 2.1%의 비용절감이 가능할 것으로 발표되고 있다.⁴⁾

컨테이너선박의 대형화로 인해 정기선 해운분야에 있어서는 혁신적 변화가 이루어 졌으며, 각종화물이 컨테이너화되고 컨테이너선의 초대형화에 따라 기존항만의 대형화와 하역 체계 개선이 이루어지고 있다.

2) 컨테이너 선사간 전략적 제휴 및 인수 합병

대형 컨테이너 선사들은 해상물동량의 증가를 둔화대비 선복량 증가, 선사간 경쟁심화, 운임하락 등으로 경영환경이 악화됨에 따라 많은 어려움을 겪고 있어 선사간 제휴를 통해 어려움을 극복하기 위한 노력을 하고 있다.

컨테이너 선박의 대형화로 선사들은 단위당 수송원가의 절감을 할 수 있게 된 반면 서

3) Drewry Shipping Consultants, "Post Panamax: The Next Generation", August, 2001.

4) Lloyd's Shipping Economics, "Are bigger boxship the owner?", December 1999, pp.19.

비스 빈도의 저하, 직접기항 항만 수의 감소 등 서비스의 질적인 면에서는 소형선의 투입 시보다 오히려 감소 될 수 있는 위험을 가지고 있다. 오늘날 기업 활동은 원가 절감과 동시에 고객 만족 역시 달성하여야만 기업의 이윤이 창출될 수 있으므로 선사들은 전략적 제휴를 통해 선박운영상의 융통성을 확보하여 선박 대형화로 인한 서비스 저하를 막기 위해 노력을 경주하고 있다.⁵⁾

선사간 전략적 제휴는 1995년 3월 미국의 APL과 일본의 MOL 및 네덜란드의 Nedlloyd가 글로벌 얼라이언스 그룹을 결성한 이후 크게 5개의 글로벌 얼라이언스가 결성되어 운영 중이다.⁶⁾

선사간 전략적 제휴는 단순한 선복임대차 및 공동운항의 형태로부터 벗어나 선박, 터미널, 장비 등의 보유자산은 물론 영업조직의 공유를 목적으로 하는 긴밀한 형태에 이르기까지 광범위하게 확산되고 있다.⁷⁾

선사경영의 글로벌화로 세계 해운시장에서 국제경쟁이 더욱 치열해짐에 따라 최근에는 주요 선사간의 전략적 제휴가 더욱 공고해지면서 글로벌 제휴그룹과 같은 초국가적인 연합체 성격의 거대선사그룹이 등장하고 경영능력 면에서 상호보완적인 관계에 있는 경쟁 및 협력 선사간의 M&A가 활성화 되고 있다.⁸⁾

오늘날의 해운업계에서 가장 주목할 만한 인수합병 사례는 머스크 시랜드의 P&O 네들로이드 인수합병으로서 세계 최대선사인 머스크 시랜드가 지분매입을 통해 세계 선대의 19%를 차지하였다. 머스크 시랜드의 P&O 네들로이드의 합병으로 인해 선사들의 전용 터미널 확보 경쟁은 더욱 심화될 것으로 예측되고 있으며 터미널 확보를 위한 대규모의 투자가 촉진될 것이다. 머스크 시랜드사의 경우 36개의 전용 터미널을 확보하고 독자적인 항만/터미널 네트워크를 구축할 가능성이 높아짐에 따라 대형 선사를 중심으로 정기선사와 글로벌 운영업체간 새로운 경쟁 또는 협력 관계를 형성해 나갈 것으로 보인다.⁹⁾

대형 정기선사간의 인수합병은 지속적으로 일어날 수 있으며 정기선사 Market 또는 컨테이너터미널 운영 관련하여 중요한 변수로 작용할 수 있다.

3) 항만의 민영화

전 세계적으로 능률적인 민간경영기법의 도입으로 효율적이고 수준 높은 항만서비스의 제공을 위해 주요 항만의 전용부두가 민간기업에 의해 운영되는 추세가 확대되고 있으며, 이를 통해 민간기업의 부두경영능력, 고객유치능력 및 자금조달능력이 충분히 활용되고 있다. 미국, 영국, 네덜란드 등 주요 항만에서는 오래 전부터 부두 운영의 민영화가 이루어

5) 김태우, "광양항의 동북아 중심항전략에 관한 연구", 중앙대학교대학원 석사학위 논문, 2000, 12. pp.11.

6) 우종균, "머스크 시랜드, P&O 네들로이드 인수", 「KMI 해양수산 현안 분석」, 2005.5, pp.26.

7) 최중희, "세계 정기선 시장의 글로벌 제휴동향", 「해운수산동향」, 제62호, KMI, 1996.6. pp.46

8) 김태우, 상계논문, 2000. 12. pp.11.

9) 우종균, 상계서, 2005.5, pp.1~16.

졌으며 1980년 후반 이후에는 호주, 뉴질랜드, 말레이시아 등에서도 민영화가 급속히 이루어지고 있다. 또한, 동남아 지역의 주요 항만들도 민영화를 도입하고 있거나 검토 중에 있다.

항만민영화에 따른 구체적인 이점으로는 효율의 향상, 의사결정의 신속화, 경쟁력의 강화, 정부재정 부족의 보완, 지방금융시장의 강화, 신 관리기술의 도입 등을 들 수 있다.

IAPH의 조사에 의하면 188개의 조사대상 항만 중 71%는 공공기관 또는 항만공사 형태로 운영 관리되고 21%는 정부조직의 형태인 항만국 또는 항만청 형태로 운영되며 7%는 민간사업자에게 모든 권한을 위임하는 항만민영화 형태로 운영되고 있는 것으로 조사되었으며¹⁰⁾ 정부조직의 많은 부분이 항만공사 형태로 변형되는 추세인데, 항만공사의 설립주체는 대부분 지자체나 중앙정부인 것으로 나타났다.

4) 컨테이너 선박의 기항지 축소

컨테이너 대형선의 출현 및 급속한 발달, 컨테이너 선사간 전략적 제휴 및 인수합병, 컨테이너 물동량의 급증에 따른 해운환경의 변화의 영향으로 선사의 기항지 축소로 인한 중심항 경쟁이 심화되었다. 정기선사의 경우 운항비용 절감 및 규모의 경제 실현을 위해 물류비용 절감의 방안으로 컨테이너 항만의 기항지를 축소하기 시작하였다. 더욱이 항만에서의 정박기간이 증대되어 각 서비스 루트마다 기항항만의 수를 감소하지 않으면 종전과 같은 수송기간을 맞추기 어렵게 되었다.

아래의 <표2-7>는 2000년에 비해 2004년의 기항규모의 증가를 나타내고 있다. 동아시아 항만의 기항패턴의 변화를 살펴보면 얼라이언스의 항로수와 투입선박척수가 2000년에 비해 2004년에 각각 항로수 7개, 투입선박척수 26척 증가하였다. 표준선형이 2000년에 3,757TEU에서 2004년 4,683TEU로 대형화가 이루어 짐에 따라 배선규모가 2000년 1,491,499TEU에서 2004년 1,980,800TEU로 2000년 대비 1.3% 증가하였으며, 기항지는 2000년에 비해 2004년에 10개가 증가하였고, 이에 따라 총기항지수도 43개 증가한 것으로 나타났다. 하지만 항로당 기항수는 2000년에 비해 2004년에 거의 변화가 없는 것으로 나타나고 있다.

주요선사의 운항패턴의 변화는 기간항로상에 주요 중심항만을 중심으로 여러 개의 피더항만을 연결하는 소위 Hub & Spoke 전략을 강화하고 있으며, 이에 따라 선사들은 터미널 이용시 동일한 부두에서 대형모선과 피더선박의 컨테이너를 동시에 처리할 수 있는 충분한 시설을 요구하게 되었다.¹¹⁾

10) Alfred J. Baird, "Privatization Trends at the World's Top-100 Container Ports," Maritime Policy & Management, Vol.29, No.3, 2002. pp.271-273.

11) 노윤진, "컨테이너 터미널 운영업체의 코퍼티션 형성요인과 효과에 관한 실증연구", 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 2005.12. p.21.

<표 2> 4대 Alliance의 동아시아 기항 패턴 변화

운항그룹	연도	항로수	투입척수	표준선형 (TEU)	배선규모 (TEU)	기항지	총기항수	항로당 기항수
GA	2000	12	97	3896	377,939	17	83	6.92
	2004	15	121	5021	607,498	21	106	7.07
TNWA	2000	13	84	3833	321,995	17	94	7.08
	2004	12	81	4932	399,510	19	84	7.00
CKYHS	2000	19	147	3436	505,069	20	122	6.42
	2004	22	152	4209	639,838	22	140	6.36
MS	2000	7	69	4152	286,496	12	54	7.71
	2004	9	69	4840	333,954	14	66	7.33
계	2000	51	397	3757	1,491,499	66	353	6.88
	2004	58	423	4683	1,980,800	76	396	6.83

주) Alliance는 GA(Grand Alliance), TNWA(New World Alliance), CKYHS, MS(Mearsk Sealand) 임.
 자료 : 국제수송핸드북, 각년호

2. 항만이용자의 요구변화

컨테이너터미널의 고객은 선사에 화물 운송을 요청하는 화주와 이를 해상으로 책임지고 수송하는 선사로 구분할 수 있다. 항만을 이용하는 고객의 관점에서 선사와 화주사이의 요구는 다소 차이가 있을 수 있으며 컨테이너 터미널은 이러한 각각의 요구를 충족시켜 주기 위해 터미널 시설 및 운영의 효율화를 도모하고 있다.

1) 선사의 요구

정기선의 경우 보통 화주가 정기선사의 기항스케줄을 보고 항만을 선택한다. 1980년대 초부터는 국제복합일관수송이 크게 진전됨에 따라 항만선택의 양상이 변화하여 화주가 복합운송 선화증권 상에 최종 목적지를 화주의 창고인 Door로 표시하면 내륙수송수단까지 선사가 수배하여야 하는 형태로 바뀌었다. 항만선택의 주체는 단기적으로는 정기선사가 기항지를 결정하여 공시하면 개별화주가 운항스케줄을 보고 선사를 선택하기 때문에 항만선택의 주체는 선사가 주도권을 가지고 있다. 장기적으로는 화주가 선사의 기항지에 불만이 있는 경우에 타선사를 선택하기 때문에 선사로서는 기항지를 변동시키지 않을 수 없다.¹²⁾

선사의 항만에 대한 요구는 선사자체의 독자적인 요구가 아니라 화주의 요구사항을 고려한 것이라 할 수 있는데, 선사는 우선적으로 항만관련 비용을 절감하기를 원한다. 둘째, 선사는 선박의 기항시간을 단축하기 위하여 항만 내에서 발생하는 물류서비스의 운영시간을 단축하기를 바란다. 셋째, 선사는 복합운송주선인들이 안정적인 상하차작업과 하역작업을 제공함으로써 그들의 운항 스케줄의 유연성을 확보하기를 원한다. 넷째, 항만에서 화물이 안전하게 취급되고 또한 화주에게 정확하게 운송되기를 원하는 것으로 볼 수 있다.

12) 김홍섭, "항만서비스의 마케팅믹스전략 구축 방안", 「한국항만경제학회지」, 제14집, 1998. pp.151.

2) 화주의 요구

항만을 포함한 수송수단의 선택은 대부분 화주(수화인, 송화인)가 담당한다. 화주의 목표는 해상운임 및 또는 내륙운송을 포함한 총 운송비를 최소화하는데 그치지 않고 재고비용을 비롯하여 총 물류비용을 최소화하는데 초점을 맞추게 되므로 항만에서 양하된 화물을 단순히 중계 수송할 뿐만 아니라 일단 양하된 화물을 재포장하거나 상표 또는 라벨의 부착, 단순가공, 품질관리 등 상품가치를 부가하는 활동을 수행하기 위한 충분한 물류시설을 요구하는데 있다. 화주는 자신의 창고 및 공장으로부터 항만에 이르는 국내 운송거리와 시간을 단축하고자 하는 경향이 있다.

<표 3> 항만선택 결정요인

구분	Foster ¹³⁾	Willingale ¹⁴⁾	B.Slack ¹⁵⁾	Murphy ¹⁶⁾	Murphy ¹⁷⁾	김학소 ¹⁸⁾
분석대상 국가	미국지역	유럽지역	미국, 캐나다, 서부유럽	세계각국	화주외 미국	한국
분석대상	화주	선사	화주, 포워드	항만, 선사	항만, 선사, 포워드, 대화주, 소화주	선사, 화주
분석시기	1978	1982	1985	1987	1992	1993
항만선택 결정요인	-수송비용 -항만근접성 -선박기항수 -항만장비 -체선	-배후지근접성 -항만근접성 -항만시설 -항만요율 -항만규모	-선박기항수 -내륙수송운임 -항만근접성 -항만체선 -복합연계수송	-항만장비 -손상/멸실율 -적기인도처리 -화물처리비용 -대형선입항가능	-항만장비 -손상/멸실율 -편리한 화물 수배/인도시간 -선적처리요율 -선적정보	-연간발송량 -통당화물가격 -해상수송거리 -내륙수송비용 -선적시간

자료 : 노윤진, "컨테이너 터미널 운영업체의 코퍼티션 형성요인과 효과에 관한 실증연구", 중앙대학교 박사학위논문, 2005. 12, p.15.

화주는 대형 화주와 중·소형화주 등 2가지의 형태로 구분된다. 전자는 자체적으로 대량의 FCL(Full Container Loaded) 화물을 가지고 있으며, 자체 조직에서 물류업무를 수행할 수 있는 능력을 가지고 있다. 이들은 항만 내에서 운반, 포장, 혼재 등의 작업을 할 필요가

13) Foster, T, "What's important in a port?," Distribution Worldwide, Vol.78, 1978, pp.33~36

14) M. C. Willingale, "Ship-operator port-Routing Behavior and The Development Process," Seaport systems and special Change, 1984, pp.43~59.

15) B. Slack, "Containerization Interport Competition and Port Selection," Maritime Policy and Management, Vol.12, No.4, 1985, pp.283~303.

16) P. R. Murphy, J. M. Daley, D. R. Dalenberg, "Assessing International port loerations," International Journal of Physical Distribution & Logistiscs Management, Vol.19, No.9, 1989, pp.3~10.

17) P. R. Murphy, "Port Selection Criteria : An Application of a Transportation Research Framework," Logistics & Transportation Review, Vol.28, No.3, 1992, pp.237~255.

18) 김학소, "항만선택결정요인에 관한 실증적 연구", 동국대학교대학원 박사학위논문, 1993, pp.82~129.

없으므로 세관통관, 검역, 전염병 검사, 상하차 작업, 하역작업 등과 같은 항만에서의 화물 취급운영의 비용과 시간의 절감을 요구한다. 후자의 경우 물류업무를 복합운송주선인 등에게 맡길 수밖에 없다. 이들의 항만에 대한 절대적은 요구는 LCL(Less than Container Loaded)화물의 혼재, 포장 등의 물류서비스가 항만 내에서 용이하게 이루어지기를 원하고 또한 항만에서 신속하고 정확하게 화물을 운송해 주기를 바란다.¹⁹⁾

3) 항만이용자의 요구변화

<표 3>에서는 항만 선택 시 고객들이 고려하는 요인들의 중요도 변화를 제시하고 있다. 과거의 연구에서는 주로 항만근접성 등의 요인이 중요한 항만선정요인이었으나 점차 항만 비용이나 항만근접성보다 손상·손해의 빈도(신뢰성), 정시성, 선적정보제공 등 서비스요소가 중요하게 인식되고 있음을 알 수 있다.

Ⅲ. 항만통합마케팅의 전략 변화

1. 항만마케팅의 정의²⁰⁾

1) 항만마케팅의 목표

마케팅이란 어떤 상품이나 서비스를 필요로 하는 고객의 선호도에 알맞도록 함으로써 고객의 욕구를 현실적인 구매력으로 전환시켜 기업이 설정해 놓은 목표나 이익을 실현시키기 위하여 필요한 모든 활동을 조직화하는 관리기능을 의미한다.

항만 마케팅에도 이러한 일반론적인 정의를 동일하게 적용하면 항만서비스를 필요로 하는 고객이 실제로 항만을 이용하도록 함으로써 당해 항만당국이나 운영업체가 설정해 놓은 목표나 이익을 실현시키기 위하여 필요한 모든 활동을 이끌고 조직화하는 관리 기능이라고 할 수 있다.

항만마케팅 활동은 항만마케팅 목표를 달성하기 위한 활동이지만 구체적으로는 마케팅 대상을 명확히 하고 그 목표에 대해 가장 효과적인 마케팅 수단을 강구하는 것이다. 오늘날과 같이 경쟁이 심화되는 환경 하에서 마케팅 활동은 항만경영상 매우 중요한 핵심활동 중의 하나이다.

항만마케팅의 대상은 항만의 이용자에게 제공하는 항만서비스라 할 수 있다. 항만서비스란 화물을 선적, 양륙, 창고에서의 입출고, 보세지역에서의 처리 등의 서비스에 있어 타경쟁자보다 더 효율적으로 임무를 수행하는 것을 말한다. 항만당국이 정비한 항만시설과 용

19) T.Tsumori, "Competitiveness of the Container Ports Reconsidered", 「제14차 한국항만경제학회 국제학술발표대회 학술발표논문집」, 1999.7, pp.73~82.

20) 정태원, "부산항 컨테이너터미널 마케팅 전략에 관한 연구", 한국해양대학교 박사학위논문, 2002. 12, pp.13-28.

지 및 도로를 항만이용자가 사용하는 것을 말하며 항만사업자의 입장에서의 항만마케팅 활동은 해운업자, 항만관련업자, 육상의 운송업자에 의해 기 구축된 항만서비스의 가치를 평가 받는 것이라 할 수 있으며 항만서비스를 판매하기 위해서는 양질의 서비스를 낮은 가격으로 공급하는 것이 가장 중요한 요소라 할 수 있다.

항만마케팅 활동을 통해서 항만의 이용자인 고객들의 성향을 파악하고 고객이 원하는 서비스를 제공해 줄 때 항만 이용자들의 효용은 더욱 커지게 될 것이다.

항만마케팅의 목표는 항만을 이용할 신규고객을 창출하고 양적 확대를 도모함으로써 지역경제에 공헌하는 데 있기 때문에 지역경제촉진 활동의 일환으로 간주되기도 한다. 따라서 항만마케팅의 목표는 항만이 지향하는 목표를 실현하기 위한 방향을 설정하는 것이다. 항만이 지향하는 목표는 이익의 극대화에 있다. 터미널 개발에 투자된 비용을 최대한 빨리 회수하고 이익실현을 극대화하는 것이다. 그리고 항만을 이용하는 화물의 물류비를 최소화함으로써 화물의 부가가치를 극대화 시키는데 있다면 마케팅의 활동도 화물의 적극적인 유치와 함께 항만의 생산성, 효율성을 높이는데 두어야 할 것이다.

<표 4> 항만마케팅 촉진 수단별 특색 및 전략적 시사점

이용촉진수단	특색 및 전략적 시사점
광고	<ul style="list-style-type: none"> 항만의 전반적인 홍보확대 목표 고객에게 광고효과 반복 항만의 이미지 개선
직접우편	<ul style="list-style-type: none"> 잠재적인 항만이용자 발굴
국제해운항만 전시회	<ul style="list-style-type: none"> 국제전시회 참가를 통한 홍보효과 제고
항만의 날 개최	<ul style="list-style-type: none"> 항만의 시설/장비 및 항만의 지역소개 해운항만관련인사 초청
직접홍보	<ul style="list-style-type: none"> 직접 면담으로 항만이용 유도
대리인	<ul style="list-style-type: none"> 현지 대리인 선정
국내 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> 해운항만관련 인사들의 네트워크
국내해운항만 전시회	<ul style="list-style-type: none"> 항만관련 정보 전시
회의 조직화	<ul style="list-style-type: none"> 세미나, 회의 등을 조직화/정례화
국제회의 참석	<ul style="list-style-type: none"> 국제회의에 연설 전문가 활용
국제신문의 날	<ul style="list-style-type: none"> 언론의 이점, 강점 활용
기타수단	<ul style="list-style-type: none"> 전문연구기관 등의 항만의 경제적 효과 연구

자료 : 정태원, 상계서, p.22.

항만마케팅 활동은 크게 정보수집활동, 조사활동, 판촉활동으로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 정보수집활동이란 성공적인 항만마케팅 활동을 하기 위한 항만이용자들의 요구사항이 무엇인지 정확한 정부를 수집하는 활동이다. 항만마케팅 정보에 따라 명확한 항만마케팅 목표를 설정하고 체계적이고 세부적인 항만마케팅 전략을 수립할 수 있다.

해운항만 환경은 끊임없이 변화하고 있으며, 항만이용자들의 요구도 변화하기 때문에 시간이 경과된 정보는 잘못된 항만마케팅 의사결정을 내리게 할 수 있다. 따라서 항만마케팅

정보의 수집은 지속적으로 이루어져야 한다.

둘째, 마케팅 조사활동은 마케팅관리자들의 의사결정을 위해 실행 가능한 정보의 제공을 목적으로 자료를 체계적으로 획득, 분석, 해석하는 객관적이고 공식적인 과정으로 거시경제환경, 국내외 항만간의 경쟁관계, 선사 및 화주들의 항만이용패턴 등에 대하여 조사·분석함으로써 항만마케팅 관리자에게 적절한 시장세분화와 화물유치에 도움이 되는 정보를 제공하는 것이다.

셋째, 항만마케팅 조사가 완료되면 기항선사 및 화물유치를 위한 촉진활동을 수행하여야 한다. 촉진활동은 잠재적인 선사 및 화주를 방문 또는 면담을 통해서 홍보하거나 정기간행물을 발행하여 고객과 관련 당사자들에게 항만서비스 및 항만운영에 관한 정보를 제공함으로써 항만이용자들로 하여금 지속적으로 항만을 이용하게 해야 한다.

또한 선전이나 광고를 통하여 항만의 이미지와 항만관련 정보를 제공함으로써 선사 및 화주의 항만이용 의사결정에 도움을 주고, 세미나를 개최하여 기존 항만이용자 및 잠재적인 이용자를 참가시킴으로써 고객과 장기적인 유대관계를 구축해야 한다.

2) 항만마케팅에 대한 선행 연구

항만마케팅에 대한 선행연구는 그 동안 활발히 이루어지지 않았으며 대표적 연구로는 아래와 같다. 개념적 접근이 주를 이루고 있으며, 실증분석 역시 항만이용자를 대상으로 한 항만마케팅에 대한 선호도 분석이 있었다.

본 연구가 기존의 연구와 차별성을 갖는 것은 기존의 실증연구가 항만을 이용하는 대상에 대한 선호도를 분석하였다면, 본 연구는 항만 마케팅 계획을 수립·실행하는 오퍼레이터를 대상으로 하여 선행연구를 통해서 추출된 변수에 대한 인식을 조사했다는 것에 있다.

<표 5> 항만 마케팅에 관한 연구

구분	분석대상지역	분석방법론	항만마케팅요인
김홍섭 (1998)	부산, 광양항	개념적 접근방법	-마샬링 야드 확보 -채선완화 -향로근접성 -손상율, 회손율 -차별화 요율적용 -도로 및 철도 서비스 -적기인도처리 -선적정보제공 -대형선박입항가능 -보관시설 확보 -내륙운송운임 -무료장치기간, EDI 통관시스템 -배후지 및 항만의 근접성 -컨테이너, 벌크, 잡화, 탱커화물 취급시설 -적자부두의 취급품목전환 -자매항 체결, 정기적인 방문
하동우 · 한광석 (1998)	부산, 광양항	개념적 접근방법	-하역(이송)시스템 -항해지원시스템 -내륙연계시스템 -보관시스템 -터미널기본료 -항만정보시스템 -부대요율 -보세운송서비스료 -자유무역지역의 도입 -제조작료, 경과보관료 -항만관련 이벤트 -직접방문 -배후수송망, 피더수송망 -매체를 통한 홍보 및 광고
허윤수 · 정태원 (2002)	부산항	선사 및 복합운송주선업자 설문조사	-시설 -서비스 -가격탄력적용 -가격차별화 -운송만족도 -배후수송망 -경로서비스 -인적활용 -판매촉진 -PR -관련기관 지원여부

자료 : 정태원 · 최세경, "인천항 마케팅 분석 및 개선방향에 관한 연구", 인천발전연구원, 2006, p.29.

2. 항만통합마케팅 활동의 필요성

1) 마케팅에 대한 패러다임의 진화

미국에서 마케팅의 개념이 등장하게 된 시점에 대해서 두 가지 의견이 제시되는데 산업혁명과 함께 대량생산과 대량소비의 시대가 열리면서 시작되었다는 것과 제조업 종사자보다 서비스 분야 및 판매 분야 종사자가 많아지면서 적극적인 판매와 촉진이 중요해진 1950년대부터 마케팅 시대가 열렸다는 의견으로 나뉜다.²¹⁾ 그러나 실제로 마케팅 이론이 본격적으로 나오기 시작한 것은 1960년대였으며, 이 이론들은 미국이 제2차 세계대전을 치루는 동안의 경험을 바탕으로 한 것이다.²²⁾

21) 김은지, "매체 환경 변화에 따른 매체기획 의사결정 과정 모형의 재정립 가능성에 관한 연구", 중앙대학교 박사학위논문, 2002, p.63.

Kotler는 1950년대 이전 제품 중심의 마케팅컨셉을 올드컨셉이라고 하고 그 이후를 뉴컨셉이라고 구분했다. 올드컨셉은 제품에 초점을 두고 판매와 촉진으로 판매량을 극대화시켜 이윤을 달성하는 것을 말하며 반면에 소비자에게 초점을 두고 소비자 만족을 토해 이윤을 달성하는데 목표를 두는 것이 마케팅의 뉴컨셉이라고 정의했다.²²⁾

제품이 점차 다양해져 대량생산을 통한 대중마케팅의 효과가 감소하자 제품보다는 시장에 초점을 둔 뉴마케팅 컨셉의 원리가 보급되었다. 올드마케팅 컨셉이 제품이나 서비스가 제조업자에서 구매자로 흐르는 과정에 관계된 설비, 저장, 유통, 시간과 관련된 활동을 의미하고 이를 위해 소비자의 욕구를 기존의 제품에 적합하게 맞추려고 노력하는 제품 중심적인 마케팅이었다면, 새로운 마케팅 컨셉은 시장을 세분화하여 특정한 세분 집단의 욕구에 맞추어서 마케팅 믹스의 4P를 효율적으로 통합하는데 초점을 둔 세분 집단 중심적인 시각에서 접근한 것이다.

1970년대에 이러한 일련의 마케팅 환경의 변화를 반영한 마케팅 이론이 발표되었는데 그 대표적인 것이 1972년 Trout와 Ries의 포지셔닝 이론이다. 1980년대 후반까지 타겟 마케팅, 포지셔닝 마케팅에서 틈새시장을 겨냥하는 마케팅 이론이 주류를 이루었다. 즉 시장을 세분화하여 특정한 세분 집단을 선정하고 이 집단의 욕구에 맞추어서 마케팅 활동을 전개하는 것이었다. 마케팅의 중심에 제품에서 시장으로 옮겨가기는 했지만 여전히 생산자 중심의 대중 마케팅의 시대였다.

1980년대 후반부터 기존의 마케팅 개념과 완전히 상이한 시각에서 접근하는 새로운 마케팅에 대한 논의가 활발해지면서 새로운 마케팅 패러다임이 등장하게 되었다. 새로운 마케팅 개념의 등장을 요구하는 마케팅 환경의 변화는 첫째, 더 이상 대중시장이 존재하지 않으며 둘째, 소비자는 모든 정보의 원천이 되었고, 셋째, 소비자의 욕구가 다양해지고 개인화되어 세분 집단별로 나누어 유형화하는 것도 불가능하게 되었다는 것이다.²⁴⁾

<표 6> 마케팅의 변화 양상

	대중 마케팅	세분화 마케팅	개인 마케팅
매체	대중매체	대중매체	대중매체/디지털매체
소비자 욕구	획일화	유형화	개별화
커뮤니케이션 양식	일방향	일방향/쌍방향	상호작용/실시간

1950년대를 전후해 등장한 마케팅 개념은 그 핵심으로 마케팅을 구성하는 4가지 요소의 적절한 믹스에 의한 전략을 어떻게 구성하느냐로 집약되는 것이었다. 여기서 4가지 요소란

22) Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F., Integrated Marketing Communication, (NTC, 1993) 문영숙, 이해감, 김광수 역, 통합적 마케팅 커뮤니케이션, 범우사, 1993, p.17.

23) 김은지, 상계논문, p.63.

24) 김왕석, "영화마케팅모형의 정립에 관한 연구 -통합마케팅 접근을 중심으로-", 중앙대학교 박사학위논문, 2003, pp.15-16.

제품(Product), 가격(Price), 유통(Place) 및 촉진(Promotion)을 말한다. 4P이론은 소비자보다는 제품 지향적인 모델이다. 제조업자들이 할 수만 있다면 제품 생산을 결정하고, 비용 총량과 수익 환원에 맞게 가격을 책정하고 자신들이 장악할 수 있는 유통 체인을 통해 제품을 배분하고 대중매체를 이용해 무차별적으로 판촉 활동을 벌였다. 그러나 시장 환경의 변화로 인해 이러한 마케팅의 4P이론은 심각한 변화를 맞이하게 되었다. 생산성 향상에 따른 지속적인 공급 증가는 결국 공급초과, 수요부족 현상을 초래해 이제는 시장의 결정권이 공급자 위주에서 소비자 위주로 전환된 것이다.²⁵⁾

<표 7> 마케팅의 관점의 변화²⁶⁾

	거래마케팅	관계마케팅
마케팅목표	제품판매	판매는 마케팅 활동의 결과
마케팅수단	마케팅믹스 전략중심	고객과의 파트너십 관리
소비자	신규소비자 창출이 목적	기존 고객의 관리
마케팅의 주안점	판매	고객 유지
성과지표	시장점유율	고객 점유율
소비자인식	불특정다수	특정 목표 고객
시간개념	단기	장기
커뮤니케이션	일방향	쌍방향

2) 항만마케팅 활동의 변화

항만개발정책이나 전략 및 접근방법상의 차이, 항만활동의 범위와 그 확장정도 그리고 항만활동이나 조직의 통합수준 등에 따라 항만의 마케팅도 변화되었다.

1960년까지 항만은 단순히 육상운송과 해상운송을 연결시켜 주는 장소로서의 기능을 수행하였다. 이 시기에는 화물의 적양하와 보관이 항만의 주요 업무로 인식되었으며 정부나 지방자치단체 및 항만관련기업도 항만활동을 화물의 적양하와 이에 따른 보관 및 항해보조 등 최소한으로 제한하였다.

또한 항만투자에 있어서도 접안시설의 건설에 집중하여 운송기술의 변화에는 거의 관심을 두지 않았고 항만마케팅에 대한 인식이 정립되지 않아 고객을 유치하기 위한 노력과 서비스가 이루어지지 않았다.

1960년 이후 1980년대까지 기간이 제2세대 항만이 출현한 시기로 정부와 항만관리당국 및 항만서비스 제공자가 항만의 기능에 대한 깊은 이해를 가지고 서로 협력하는 체제를 갖추고 있으며 항만활동 영역도 화물의 포장이나 상표부착 그리고 화물의 지역별 배분 등 관련 서비스 분야까지 확대 되었다. 또한 항만구역내 및 배후지역에 생산시설 등 다양한 산업시설을 설치하였다. 이 시기에 항만마케팅에 대한 개념이 점차 도입되어 항만당국이 고객에 대한 서비스 욕구를 어느 정도 파악하고 그것을 만족시키고자 노력하였다.

25) 김왕석, 전계논문, p.16.

26) 김왕석, 상계논문, p.25.

1980년대 들어 세계교역이 확대 발전되고, 컨테이너의 발전이 세계적으로 이루어지고 국제복합운송의 이용이 일반화되기 시작하면서 첫째, 항만을 생산 및 물류의 유기적인 국제 네트워크로서 중요한 결절점으로 인식하게 되었고 둘째, 종래의 하역을 중심으로 한 단순한 서비스기능에 종합물류 및 분배 서비스의 기능들을 추가하여 이용자에게 복합적인 서비스를 제공하고 셋째, 항만행정의 능률화를 통하여 보다 효율적인 행정서비스를 제공하며 넷째, 항만을 둘러싸고 있는 도시생활과 항만간의 일체성이 깊어지게 되었으며 다섯째, 항만을 중심으로 한 환경보호시설과 장비의 중요성이 부각되었다.

제3세대 항만의 출현으로 항만간의 경쟁정도가 심화되어 적극적인 고객 유치를 하게 되었다. 이에 따라 고객의 만족도를 분석하고 높이기 위한 서비스 제공이 필요하다는 점에서 항만마케팅 활동을 적극적으로 수행하게 되었다.

제4세대 항만은 2000년대 이후 등장하게 되었다. 화물에 대한 컨테이너가 더욱 급속히 이루어져 왔으며 항만간의 경쟁과 협력이 동시에 이루어지기 시작하였다. 또한 항만마케팅에 있어서는 더욱 치열해진 경쟁으로 인하여 화물을 유치하기 위한 항만들의 포지셔닝 및 차별화 전략 등이 부각되기 시작하였다.

<표 8> 항만의 발전단계와 마케팅

항 목	일반적 정의 및 특징	항만마케팅
제1세대 (컨테이너운송의 도입이전 : 1960년대 중반이전)	해상 및 육상운송 수단간 결절점 -특정한 개발전략 없음 -비 조직화된 전통적인 화물취급과 보관활동 -항만활동이 부두인근에서 수행 -서비스 공급자(항만) 우선주의 -항만 이용자에 적은 관심	-거의 이루어지지 않음
제2세대 (컨테이너운송의 도입이후 : 1960년대 중반~1980년대)	운송, 산업적 활동 및 상업센터 -개발전략의 확장 -항만구역의 확장 -중공업과 같은 배후산업 형성 -항만이용자 및 인접지역과(도시)의 커뮤니티 형성	-대한 서비스 강화 -소극적인 마케팅
제3세대 (1980년대 중반이후~2000년)	통합된 물류운송센터 -시장지향적인 개발전략 -물류/유통센터의 역할지향 -항만간 EDI구축 -항만공간의 효율화 -능동적인 항만 커뮤니티와 다양한 협력활동	-고객만족 서비스 제공 -적극적인 마케팅
제4세대 (2000년대 이후)	네트워크 항만 -원거리 항만과의 글로벌 네트워크 구축 -인접항만과의 네트워크 구축 -내륙터미널 운영업자와의 네트워크 구축	-적극적인 마케팅 -포지셔닝 전략 -차별화 전략

기존의 해운 환경 및 항만 환경과는 달리 급진적으로 변화되고 있는 현재의 환경에서 컨테이너터미널의 경우 경쟁이 더욱 치열해지고 있으며 경쟁에서 살아남기 위해서는 단순히 터미널을 개발하고 고객을 기다리는 수준이 아닌 고객 유치를 위해 다양한 항만서비스를 개발하고 고객에게 효율적으로 홍보하여야 하는 마케팅의 중요성이 나날이 증가되고 있다. 동북아시아의 컨테이너터미널간의 경쟁구도 하에서는 마케팅의 중요성이 절대적이라고도 생각할 수 있다.

컨테이너터미널의 경우 일반 기업체의 규모 산정시 기준이 되는 매출액의 척도보다는 얼마의 물동량을 처리하였는가가 중요하기 때문에 일반기업과는 다른 마케팅의 형태를 지니게 된다.

컨테이너터미널의 고객의 경우 일반적인 기업의 고객과는 달리 일회성의 소모를 위한 고객과의 거래가 아닌 회사와 회사 간의 거래이므로 짧게는 수개월 또는 몇 년의 계약이 성사되기 때문에 마케팅의 역할은 보다 더 조심스러울 수밖에 없다. 계약 성사를 위하여 비용 적인 부분뿐만 아니라 고객인 선사 또는 화주에 맞춤형 서비스를 개발하여야 하고 또한 잠재된 고객에게 직·간접적인 접촉을 꾸준히 하여야 하는 특수성을 지니게 된다.

경쟁이 심하지 않은 컨테이너터미널일지라도 잠재되어 있는 고객뿐만 아니라 거래되고 있는 고객 유치를 위해서는 항상 고객의 요구사항의 파악이 선행되어야 하고 이를 터미널 운영시스템 개선을 위해 아이디어를 제시하여야 하며 고객에게 피드백 함으로서 고객과의 Relationship을 긴밀히 하여야 하는 것도 항만마케팅의 중요한 역할이다.

개발도상국의 항만에 있어서 선진화된 항만대비 마케팅활동은 그들의 높은 관심과 노력에도 불구하고, 가장 취약한 측면으로 남아 있는 설정이다. 정보화와 종합물류기지로서의 특성을 지닌 제3세대 항만이 되기 위해서는 강력하고 능동적인 마케팅은 필수적인 것이다.

일반적으로 항만 마케팅활동은 아래와 같이 이루어지고 있다.

- 1) 컨테이너선 정기항로의 유치 및 개발
- 2) 페리, 크루즈선 및 관광선의 유치
- 3) 물동량 조사를 위주로 한 시장조사 실시
- 4) 항만관리자, 선박회사, 화주 및 상사를 방문
- 5) 해외의 항만관리자, 선박회사 및 기업을 방문
- 6) 수출입에 관련된 행정기관을 유치
- 7) 화주와 기업 등을 유치
- 8) 항만관련 정보시스템의 유치
- 9) 이해증진을 위한 활동 : 항만세미나·포트 페스티벌 등의 개최, 홍보용소책자 및 PR지의 작성 및 배포 등

IV. 항만 마케팅 인식에 대한 실증분석

1. 연구 방법 및 개요

1) 연구의 목적과 자료 수집

본 연구의 목적은 항만의 통합 마케팅에 대한 전략적 접근을 하기 위하여 터미널 오퍼레이터를 대상으로 항만 마케팅에 대한 변수들을 대상으로 실증 분석을 시행하여 통합 마케팅 전략 수립을 위한 방향을 제시하는데 있다.

기존의 우리나라 컨테이너터미널의 마케팅 형태는 활발한 고객 유치를 위한 마케팅 활동이 아니라 지리적 이점 때문에 고객이 터미널로 연락을 취하며 다가오는 고객에 대해 터미널 대표자로서 접근하는 형태의 마케팅이 주를 이루었다. 또한 제공하는 서비스를 개선하기 위해 여러 형태의 마케팅 전략을 세우는 것이 아닌 제공하는 서비스에 따라 마케팅 전략을 세우는 형태이었다.

현재 우리나라의 컨테이너터미널의 주위 여건을 검토해보면 더 이상 기다리기만 해서는 고객이 찾아오지 않는 터미널간의 경쟁적인 구도로 변모하였다. 부산항의 경우 기존의 북항을 비롯하여 부산 신항 개발, 광양항의 개발 등으로 수요보다는 공급이 많아지면서 고객에게 먼저 다가가지 못하면 고객 유치를 할 수 없는 경쟁 구도가 형성되었다. 북중국의 급진적인 항만 개발로 인하여 기존의 환적 화물마저 북중국으로 이전하는 현상까지 발생하였다.

경쟁 터미널의 개발로 인하여 우리나라 컨테이너터미널의 마케팅 전략도 변화하였으며 앞으로는 추가적으로 발전하여야만 한다.

글로벌 컨테이너터미널 오퍼레이터의 경우 풍부한 자본 및 노하우를 바탕으로 지리적 이점이 풍부한 세계 주요 지역에 터미널을 세웠으며 순전히 마케팅의 힘으로 고객의 보존 및 유치에 성공하였다. 글로벌 컨테이너터미널의 마케팅 전략은 많은 경험으로 인해 선진화된 노하우 및 마인드를 가지고 있다고 할 수 있다.

조사대상의 수는 국내의 부산, 광양, 인천에 있는 컨테이너 터미널 오퍼레이터를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사의 경우 실제적인 마케팅 담당자 및 기획·운영 담당자를 대상으로 약 100부의 설문조사를 배포하였다.

자료수집 방법은 E-mail과 FAX를 병행하여 실시하였으며, 조사기간은 2007년 4월 30일부터 5월 20일까지 배포 수집하였다. 총 배포 설문지 80부중 60부를 회수하였는데 지역 별로 보면 부산항이 37부, 광양항이 12부, 인천항이 11부가 회수되어 실증분석 하였으며 회수율은 75%이다.

2) 설문지의 구성 및 분석 방법

본 연구에서 사용한 설문지의 안전성을 높이기 위하여 기존 연구의 설문 및 내용을 활

용하였으며, 연구되지 않은 변수들에 대해서는 연구자가 직접 연구한 지식과 관련업체의 담당자를 통해 얻은 의견을 바탕으로 직접 설계하였다.

본 연구에서 사용한 설문지는 일반적 사항은 명목척도로 측정하였으며, 설문지의 구성은 총 4개 부분으로 구분되어 있다.

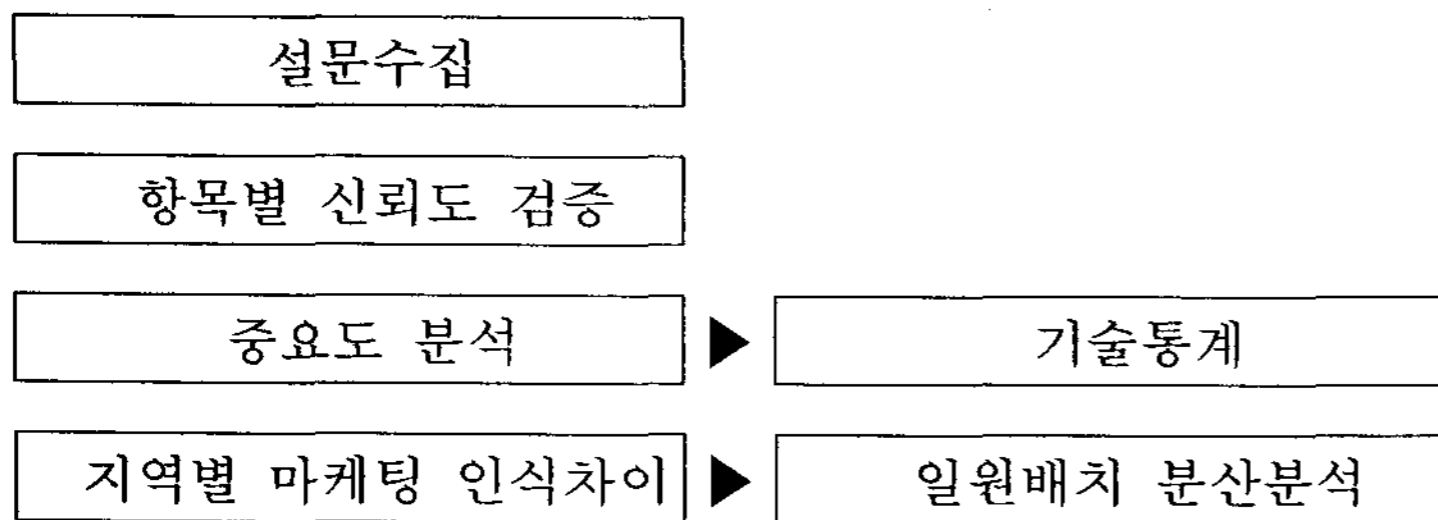
<표 9> 설문지의 구성

구분	문항수
응답업체의 일반적인 사항	회사명, 매출액, 종업원수, 직책, 성명, 지역
마케팅에 대한 변수	22 문항

수집된 설문은 분석에 필요한 통계처리 패키지인 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 필요한 사항을 분석하였다.

본 연구의 측정도구인 설문지의 각 항목들과 변수간의 내적 일관성을 통한 신뢰도를 측정하기 위하여 크론바흐 알파(cronbach's alpha)계수를 이용한 신뢰성 분석을 하였으며, 항만 마케팅 변수에 대한 인식차이에 대하여 중요도 분석을 하였으며, 지역(부산, 광양, 인천)별 평균간의 차이유무를 알아보기 위하여 일원배치분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였다.

<그림 1> 설문지의 분석 절차



2. 항만 마케팅에 대한 실증분석

1) 신뢰도 분석

신뢰도분석(Reliability Analysis)은 동일한 개념을 독립된 측정 방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 전제로 하고 있다. 신뢰도는 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로서 의존가능성, 안정성, 일치성, 예측가능성, 그리고 동일한 의미를 가진다²⁷⁾

본 연구에서는 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)값을 사용하여 회수된 설문 자료의 신뢰

27) 정충영, "SPSSWIN을 이용한 통계분석", 무역경영사, 1998, p.198.

도를 검증하기 위한 자료로 사용하였다.

신뢰도 평가의 절대적인 기준은 없으나 일반적으로 사용되고 있는 측정도구에 대해서는 대체적으로 크론바흐 알파가 0.8이상이면 상당히 신뢰도가 높다고 하며, 탐색적인 연구의 경우에는 0.6이상을 요구한다. 신뢰도 분석결과 0.766으로서 본 연구의 대부분의 측정항목들은 분석결과의 정당성을 입증하기에 충분한 신뢰도를 가지고 있다고 판단되지만 문항 1, 3, 4, 5, 21의 '항목이 삭제된 경우 크론바흐 알파 값'이 알파값 0.766 이상의 값을 가지는 관계로 분석에서 삭제하였다.²⁸⁾

<표 10> 설문 문항별 신뢰도 검증 결과

문항	변수명	항목이 삭제된 경우 크론바흐 알파
1	터미널 연간 처리 Capacity	0.770*
2	터미널 생산성	0.761
3	터미널 Capacity 대비 운영률	0.769*
4	선사특성에 맞는 CY내 특정 장치장 운영	0.771*
5	일정규모 이상 처리하는 선사에게 선석의 우선이용 서비스 제공	0.769*
6	운영시스템 개선을 위해 고객 요구사항의 반영 및 Feed back 시행	0.764
7	피더 전용 선석 유무	0.735
8	터미널 효율의 적정성	0.764
9	선사별 물동량의 증감에 따른 탄력적 하역효율 운용	0.748
10	고객 확보를 위한 Volume Incentive 운영	0.761
11	환적화물에 대한 추가 Incentive 운영	0.759
12	고정적 물동량 유치를 위한 장기계약 체결	0.752
13	환적화물을 위한 피더선의 터미널 접안	0.754
14	터미널 인근의 배후부지 활성화	0.739
15	환적화물에 대한 추가적 Favor 부여	0.746
16	교통 인프라 구축	0.760
17	피더선사의 우대 정책 추진	0.754
18	선사 및 화주의 본사 방문	0.755
19	선사와 미팅의 정례적 운영	0.766
20	대중매체를 통한 홍보	0.750
21	간행물 발행	0.774*
22	항만관련 이벤트 시행	0.749

* 설문 문항을 추후 분석에서 제외 함.

2) 중요도 분석

28) 알파계수 0,766보다 높게 나타난 '항목이 삭제된 경우 크론바흐 알파 값' 전체 신뢰도에 좋지 않은 영향을 주는 것을 간주 할 수 있으며 그러한 문항은 수정 보완이 필요하다. 본 연구에서는 해당 문항을 삭제하고 나머지 분석을 실시하기로 한다.

지역별(부산항, 광양항, 인천항)로 중요도 분석을 한 결과를 항만별로 상위 3개 요인을 살펴보면 아래와 같다.

부산항 컨테이너터미널 오퍼레이터는 터미널 생산성(4.73), 선사와 미팅의 정례적 운영(4.16), 고정적 물동량 유치를 위한 장기계약 체결(4.14) 순으로 중요도가 분석되었으며, 광양항 컨테이너터미널 오퍼레이터는 터미널 생산성(4.42), 고정적 물동량 유치를 위한 장기계약 체결(4.33), 터미널 인근의 배후부지 활성화(4.25) 순으로 나타났다.

인천항 컨테이너터미널 오퍼레이터는 터미널 생산성(4.27), 피더선사의 우대 정책 추진(4.27), 운영시스템 개선을 위해 고객 요구사항의 반영 및 피드백 시행(4.18), 고객 확보를 위한 Volume Incentive 운영(4.18) 순으로 중요도가 분석되었다.

전체적으로 살펴보면, 터미널 생산성(4.58), 운영시스템 개선을 위해 고객 요구사항의 반영 및 피드백 시행(4.10), 선사와 미팅의 정례적 운영(4.05) 순으로 나타나 터미널 생산성이 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 11> 항만별 중요도 분석 검증 결과

문항	부산			광양			인천			합계		
	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차
2	37	4.73	.450	12	4.42	.669	11	4.27	.647	60	4.58	.561
6	37	4.05	.815	12	4.17	.577	11	4.18	.751	60	4.10	.752
7	37	2.92	1.320	12	2.25	.622	11	1.45	.688	60	2.52	1.242
8	37	4.05	.880	12	3.67	1.231	11	3.45	1.128	60	3.87	1.016
9	37	3.59	.927	12	3.50	.905	11	3.82	.751	60	3.62	.885
10	37	3.54	.730	12	4.00	.603	11	4.18	.603	60	3.75	.728
11	37	3.43	.765	12	3.42	.900	11	3.09	.831	60	3.37	.802
12	37	4.14	.787	12	4.33	.651	11	2.55	.820	60	3.88	.993
13	37	3.24	1.065	12	2.58	.515	11	2.73	1.104	60	3.02	1.017
14	37	3.51	1.096	12	4.25	.754	11	3.73	.647	60	3.70	.997
15	37	3.49	.804	12	3.25	.754	11	3.00	.632	60	3.35	.777
16	37	3.92	.759	12	4.17	.835	11	4.27	.647	60	4.03	.758
17	37	2.81	.845	12	3.50	.905	11	2.64	.674	60	2.92	.869
18	37	4.05	.664	12	3.83	1.193	11	3.64	.674	60	3.93	.800
19	37	4.16	.688	12	3.67	.492	11	4.09	.701	60	4.05	.675
20	37	2.92	.862	12	2.33	.651	11	2.00	.447	60	2.63	.843
22	37	2.73	.990	12	2.67	.778	11	1.64	.674	60	2.52	.983

3. 지역별 인식차이 분석

본 연구에서는 마케팅에 관한 문항들이 지역별(부산항, 광양항, 인천항)로 어떠한 인식의 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였다.

가설 I

지역별로 항만 마케팅 요인에 따른 유의한 차이가 있을 것이다.

분산 분석결과 '터미널 생산성', '피더전용선석유무', '볼룸 인센티브 운영', '장기계약 체결', '피더선사의 우대 정책 추진', '대중매체를 통한 홍보', '항만관련 이벤트 시행'은 $p < 0.05$ 의 유의수준 하에서 차이가 있는 것으로 분석되었다.

결론적으로 유의수준 $p < 0.05$ 하에 있는 요인들은 가설이 채택된 것이며, 어느 지역별로 유의한 차이를 보이는지 알아보기 위해서 추가적인 분석이 필요하다. 본 연구에서 사용된 사후검증분석방법으로는 Duncan Test를 사용하였다.

<표 12> 마케팅 요인에 대한 분산분석결과

요인명	자유도	제곱합	평균제곱	F-통계량	유의수준(P)
터미널생산성	2	2.188	1.094	3.803	.028*
Feed Back 시행	2	0.205	0.103	0.176	.839
피더전용선석유무	2	19.249	9.625	7.648	.001*
터미널 효율의 적정성	2	3.648	1.824	1.815	.172
탄력적 하역 효율 운용	2	0.628	0.314	0.393	.677
볼룸 인센티브 운영	2	4.424	2.212	4.701	.013*
환적화물에 대한 인센티브 운영	2	1.026	0.513	0.793	.458
장기계약 체결	2	24.465	12.233	20.679	.000*
피더선의 터미널 접안	2	5.074	2.537	2.587	.084
배후부지 활성화	2	4.925	2.462	2.615	.082
환적화물에 대한 추가적 Favor 부여	2	2.157	1.078	1.835	.169
교통 인프라 구축	2	1.328	0.664	1.161	.321
피더선사의 우대 정책 추진	2	5.362	2.681	3.896	.026*
선사 및 화주의 본사 방문	2	1.629	0.815	1.286	.284
선사와 미팅의 정례적 운영	2	2.247	1.124	2.603	.083
대중매체를 통한 홍보	2	8.510	4.255	7.256	.002*
항만관련 이벤트 시행	2	10.474	5.237	6.418	.003*

* $P < 0.05$

사후 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 터미널 생산성(인천;4.27, 부산;4.73), 피더전용선석유무(인천;1.45, 부산;2.92), 볼룸 인센티브 운영(부산;3.54, 인천;4.18) 요인에 대하여 인천항과 부산항이 차이를 보이고 있으며 광양항은 차이가 없는 것으로 분석되었다. 터미널생산성과 피더전용선석유무에 대하여 부산항이 인천항보다 더 높게 인식하고 있다. 반면, 볼룸인센티브 운영에 대해서는 인천이 부산보다 더 높게 인식하고 있다.

둘째, 장기계약 체결과 항만관련 이벤트 시행요인은 부산과 광양이 인천에 대해서 차이가 있는 것으로 분석되었다.

셋째, 피더선사의 우대 정책 추진에 대한 요인은 인천과 부산이 광양에 대하여 차이가 있는 것으로 분석되었다.

넷째, 대중매체를 통한 홍보와 항만관련 이벤트 행사에 대해서는 인천과 광양이 부산에 대하여 차이가 있는 것으로 분석되었다.

<표 13> 사후검증결과

측정변수	지역	N	유의수준 = 0.05에 대한 부집단	
			1	2
터미널생산성	인천	11	4.27	
	광양	12	4.42	4.42
	부산	37		4.73
	유의확률		.467	.117
피더전용선석유무	인천	11	1.45	
	광양	12	2.25	2.25
	부산	37		2.92
	유의확률		.058	.109
볼룸 인센티브 운영	부산	37	3.54	
	광양	12	4.00	4.00
	인천	11		4.18
	유의확률		.073	.472
장기계약 체결	인천	11	2.55	
	부산	37		4.14
	광양	12		4.33
	유의확률		1.000	.485
피더선사의 우대 정책 추진	인천	11	2.64	
	부산	37	2.81	
	광양	12		3.50
	유의확률		.568	1.000
대중매체를 통한 홍보	인천	11	2.00	
	광양	12	2.33	
	부산	37		2.92
	유의확률		.240	1.000
항만관련 이벤트 시행	인천	11	1.64	
	광양	12		2.67
	부산	37		2.73
	유의확률		1.000	.850

V. 결 론

본 연구에서는 항만통합마케팅에 대한 전략적 접근을 위하여 먼저 항만 환경 변화를 알아보았다. 최근의 항만의 환경변화는 크게 세계 컨테이너 물동량의 증가, 선사의 경영전략 변화, 항만간 경쟁 심화, 항만 이용자의 니즈변화로 나타난다.

이러한 항만환경의 변화에 따라 마케팅은 항만의 가장 중요한 업무 중의 하나가 되어가고 있다. 항만에서 제공하는 제반 서비스는 수요자가 있어야만 재정적인 경쟁력을 확보할 수 있기 때문이다. 따라서 항만의 경쟁력을 확보하기 위해서는 다양한 화물 유치와 관련된 마케팅활동이 수행되어야 한다.

마케팅도 기존의 대중마케팅, 세분화 마케팅 그리고 개인 마케팅으로 변화하고 있으며 기존의 4P 전략을 위주로 한 거래마케팅 개념에서 고객과의 파트너십을 주요한 목표로 삼는 관계마케팅으로 변화하고 있다. 항만 마케팅도 제2세대의 소극적 마케팅에서 제3세대의 적극적 마케팅으로 그리고 제4세대인 현재는 포지셔닝 전략 및 고객에 대한 차별화 전략을 추구하고 있다.

본 연구를 위한 실증분석결과를 요약하면 아래와 같다.

전체적인 중요도를 보면, 터미널 생산성(4.58), 운영시스템 개선을 위해 고객 요구사항의 반영 및 피드백 시행(4.10), 선사와 마팅의 정례적 운영(4.05) 순으로 나타났으나 개별 항만별로 보면 나 터미널 생산성이 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 분석되었고 각각의 항만별로 분석해 보아도 터미널 생산성요인이 가장 높게 나타났다.

이러한 중요도에 대한 인식차이를 분석해 보았을 때, 첫째, 터미널 생산성(인천:4.27, 부산:4.73), 피더전용선석유무(인천:1.45, 부산:2.92), 볼룸 인센티브 운영(부산:3.54, 인천:4.18) 요인에 대하여 인천항과 부산항이 차이를 보이고 있으며 광양항은 차이가 없는 것으로 분석되었다. 터미널생산성과 피더전용선석유무에 대하여 부산항이 인천항보다 더 높게 인식하고 있다. 반면, 볼룸인센티브 운영에 대해서는 인천이 부산보다 더 높게 인식하고 있다.

둘째, 장기계약 체결과 항만관련 이벤트 시행요인은 부산과 광양이 인천에 대해서 차이가 있는 것으로 분석되었다.

셋째, 피더선사의 우대 정책 추진에 대한 요인은 인천과 부산이 광양에 대하여 차이가 있는 것으로 분석되었다.

넷째, 대중매체를 통한 홍보와 항만관련 이벤트 행사에 대해서는 인천과 광양이 부산에 대하여 차이가 있는 것으로 분석되었다.

향후 연구가 지속되면, 기존의 항만마케팅과 관련된 모든 관계자를 대상으로 실증분석이 이루어지면 보다 명확한 항만 마케팅 전략이 제시될 수 있을 것이다.

참고문헌

▣ 국내문헌

- 김재승, "초대형 컨테이너선 시대의 등장과 전망", 「국제무역연구」 제8권 제2호, 2002.
- 김은지, "매체 환경 변화에 따른 매체기획 의사결정 과정 모형의 재정립 가능성에 관한 연구", 중앙대학교 박사학위논문, 2002.
- 김왕석, "영화마케팅모형의 정립에 관한 연구 -통합마케팅 접근을 중심으로-", 중앙대학교 박사학위논문, 2003.
- 김태우, "광양항의 동북아 중심항전략에 관한 연구", 중앙대학교대학원 석사학위 논문, 2000, 12.
- 김학소, "항만선택결정요인에 관한 실증적 연구", 동국대학교대학원 박사학위논문, 1993.
- 김홍섭, "항만서비스의 마케팅믹스전략 구축 방안", 「한국항만경제학회지」, 제14집 1998.
- 노운진, "컨테이너 터미널 운영업체의 코퍼티션 형성요인과 효과에 관한 실증연구", 중앙대학교대학원 박사학위 논문, 2005.
- 우종균, "머스크 시랜드, P&O 네들로이드 인수", 「KMI 해양수산 현안 분석」, 2005.5
- 정태원, "부산항 컨테이너터미널 마케팅 전략에 관한 연구", 한국해양대학교 박사학위논문, 2002. 12.
- 최세경, 「인천항 마케팅 분석 및 개선방향에 관한 연구」, 인천발전연구원, 2006.
- 정충영, "SPSSWIN을 이용한 통계분석", 무역경영사, 1998.
- 최중희, "세계 정기선 시장의 글로벌 제휴동향", 「해운수산동향」, 제62호, KMI, 1996.6.
- 한국컨테이너부두공단, 「동북아 물류중심기지 구축을 위한 중·장기 기본계획」 2003.1
- 한국해양수산개발원, 「21세기 글로벌 해운·물류」, 2000. 11.
- T.Tsumori, "Competitiveness of the Container Ports Reconsidered", 「제14차 한국항만경제학회 국제학술발표대회 학술발표논문집」, 1999.7.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F., Integrated Marketing Communication, (NTC, 1993) 문영숙, 이혜감, 김광수 역, 통합적 마케팅 커뮤니케이션, 범우사, 1993.

▣ 외국문헌

- Baird, Alfred J., "Privatization Trends at the World's Top-100 Container Ports," Maritime Policy & Management, Vol.29, No.3, 2002.
- Slack, B., "Containerization Interport Competition and Port Selection," Maritime Policy and Management, Vol.12, No.4, 1985.
- Drewry Shipping Consultants, "Post Panamax: The Next Generation", August, 2001.
- Foster, T, "What's important in a port?," Distribution Worldwide, Vol.78, 1978.
- Lloyd's Shipping Economics, "Are bigger boxship the owner?," December 1999.
- Willingale, M. C., "Ship-operator port-Routing Behavior and The Development Process," Seaport systems and special Change, 1984.
- Murphy, P. R., "Port Selection Criteria : An Application of a Transportation Research Framework," Logistics & Transportation Review, Vol.28, No.3, 1992.
- J. M. Daley, D. R. Dalenberg, "Assessing International port Ioperations," International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.19, No.9, 1989.