

論 文

컨테이너 항만의 마케팅 전략에 관한 연구

정 태 원* · 곽 규 석**

The Port Marketing Strategies of the Container Terminal

T. W. Chung · K. S. Kwak

Key Words : 컨테이너 항만(Container Port), 중심항(Hub Port), 환적항(Transshipment Port), 중심성(Centrality), 중개성(Intermediacy), 자유항(Free Trade Port)

Abstract

The main purpose of this study is to design the port marketing strategies for strengthening the competitive power of container terminal. So far many attempts have been made to analyze the international competitiveness of the terminal. Six factors hypothesized by this study come from previous research analyses about customers preference for port selection. Those are Cost, Centrality and Intermediacy, Free trade port, Inland transportation connections, Political and Economic institution, and Port facilities.

This study analyzes the most important factors about hub port, and transshipment port separately, through questionnaire analysis about users(shipper, shipping company, and freight forwarder) influencing on port selection.

The results of this study were found as follows :

Size of importance about port selection factors

Criterion	Size of importance about six factors
Hub port	Port facilities > Political and Economic institution > Centrality and Intermediacy > Inland transportation connections > Free trade port > Cost
Transshipment port	Centrality, and Intermediacy > Cost > Free trade port > Port facilities > Political and Economic institution > Inland transportation connections

* 정희원, 한국해양대학교 대학원 물류시스템공학과

** 정희원, 한국해양대학교 공과대학 물류시스템공학과 교수

1. 서 론

1.1 연구의 목적

오늘날의 경영환경은 생산중심에서 서비스 중심으로 전이되어 가고 있으며 특별히 서비스의 중요성이 강조되면서 서비스 부문의 경쟁이 치열해져 경쟁지향을 강조하고 경쟁자의 위치와 행동을 추가적으로 고려하는 “서비스 포지셔닝”이 핵심적인 마케팅의 과제로 떠올랐다.

항만환경도 내부적으로는 항만시설의 급증, 항만시설의 대형화, 현대화, 항만운영의 자동화, 원활한 배후수송망의 확보 등으로 항만처리능력이 크게 증가하고 있으며, 외부적으로는 컨테이너 물동량의 증가추세의 회복, 컨테이너 운항선사의 전략적 제휴와 복합운송의 진전 등으로 해상운송환경이 크게 변화하고 있다.

이와 같은 항만환경의 변화에 따라 항만간의 경쟁은 더욱 더 심화될 수밖에 없다. 따라서 항만당국에서는 이러한 관점에서 항만의 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

본 논문은 항만을 이용하는 고객들이 허브항만, 환적항만을 선택할 때 주로 어떠한 요인들을 고려하며, 이들 주요 요인들간의 중요도는 어떻게 평가하고 있는지를 분석하는 것을 목적으로 하고 있다.

제1단계에서는 컨테이너 항만간 경쟁요인에 관한 국내외 문헌조사를 통하여 얻어진 23개의 변수들이 서로 동질적인 몇 개의 집단으로 나누어지는가를 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였다. 제2단계에서는 항만을 이용하는 고객들이 각각 허브항만, 환적항만을 선택할 때 제1단계에서 요인분석에 의해서 도출된 6개의 중요 요인들간의 중요도를 어떻게 평가하고 있는지를 각각 허브, 환적항만에 대한 고객의 선호도를 종속변수로, 요인분석을 통하

여 도출된 6가지 항만선택요인을 독립변수로하여, 선형회귀를 통해 분석하였다. 이를 토대로 동북아에서 부산항이 허브항만으로 성장하기 위하여 전개하여야 할 마케팅 전략과 동북아에서 우리나라 항만이 중국으로의 환적화물을 유치하기 위하여 전개하여야 할 마케팅 전략을 제시하였다.

1.2 연구방법

본 연구에서는 먼저 서비스 및 항만 마케팅의 개념을 이론적으로 정립하였다. 그리고 문헌조사와 터미널의 이용자들을 대상으로 한 선행조사를 통하여 동북아 컨테이너 터미널의 마케팅 상황을 분석하였다. 그리고 터미널의 최대고객인 선사, 복합운송 주선업자, 화주들에 대하여 허브 항만과 환적항만이 갖추어야 할 중요한 항만의 경쟁적 요소들을 설문지를 통해 조사하였고 이를 토대로, 향후 우리나라 항만이 동북아에서 허브, 환적 항만으로 서 경쟁력을 갖추기 위한 방안 등을 분석하였다.

2. 서비스

2.1 서비스 포지셔닝¹⁾

포지셔닝의 개념은 원래 광고에 뿌리를 둔 개념으로 소비자에게 제품정보를 잘 이해시키자는 목적으로 출발한 것이다. 우리는 흔히 새로운 정보가 우리가 이미 알고 있는 것과 관련된 형태로서 제시될 때 가장 잘 이해할 수 있다. 강력한 마케팅 수단으로 포지셔닝 개념이 도입된 계기는 1972년 Trout & Rise Advertising Age에 발표한 3편의 논문을 통해서 였다(Trout & Rise, 1972a, 1972b, 1972c).²⁾ 그들은 1950년대를 “제품시대”로 즉 제품의 독특한

1) 이문규,김종배,이인구, 서비스 포지셔닝 전략에 관한 연구, 경영학 연구, 제27권,제1호,1998.2, pp. 221-239

2) Trout, Jack and Al Ries (1972a), "The Positioning Era Cometh," Advertising Age, April, 24. Trout, Jack and Al Ries (1972b), Positioning Cuts Through Chaos in Marketplace," Advertising Ages, May, 1. Trout, Jack and Al Ries (1972c), "How to Position Your Product," Advertising Age, May, 24.

특성과 독특한 판매 명제만으로도 성공을 거두던 시대로 보였다. 그러나 기술의 진보로 제품의 독특성에 대한 복제가 용이해지면서 1960년대에 “이미지 시대”가 도래했다. 즉 고객이 기업이나 제품에 대하여 가지고 있는 전체적인 이미지가 중요한 의사 전달 수단인 되면서 이미지 광고가 홍수를 이루게 되었다. 1970년대는 포지셔닝 시대로 접어들면서 경쟁자에 비교한 자신의 상대적 위치를 분명하게 고객에게 전달하기 위한 메시지가 필요하게 되었다.

포지셔닝이란 특정 고객의 마음속에 경쟁자로부터 우리제품을 어떻게 차별시키느냐 하는 문제를 말하는 것으로 (1) 표적고객 (2) 경쟁자 (3) 제품속성 (4) 차별화 등을 함축하고 있는 내용이다(Kotler & Armstrong, 1996³⁾; Lehmann & Winer, 1994⁴⁾).

2.2 항만 서비스 마케팅⁵⁾

오늘날과 같은 고도의 경쟁환경에서 마케팅은 항만의 가장 중요한 활동 가운데 하나이다. 항만 서비스는 그것들이 시장에서 팔릴 수 있는 것이 되어야만 항만이 재정적으로 생존 가능하다. 바로 이러한 최후의 가장 중요한 활동이 항만 마케팅이다. 왜냐하면 여타 항만 활동 가운데서 마케팅만이 항만 이용자와 직접 접촉할 수 있기 때문이다. 이것이 항만 마케팅에 가장 큰 관심을 가지는 이유이기도 하다. 오늘날과 같은 경쟁적인 구매자 시장에서의 승자는 항만 이용자와 끊임없는 관계를 유지하고, 그들의 욕구를 재빨리 그리고 완전하게 만족시켜 주는 기업이다. 이를 달리 표현하면, 동적이며 효율적인 마케팅 전략을 구사하는 기업을 말한다.

대부분의 개발도상국 항만에 있어서 마케팅은 그들의 높은 관심과 노력에도 불구하고, 가장 취약

한 측면으로 남아 있는 실정이다. 정보화와 종합 물류 기지로서의 특성을 지닌 제3세대 항만이 되기 위해서는 강력하고 능동적인 마케팅은 필수적인 것이다.

3. 동북아 컨테이너 항만간 경쟁

3.1 동북아 경제권의 형성⁶⁾

동북아의 경제 협력은 상이한 무역 구조의 보완 관계와 공업부문의 수직 및 수평적 분업관계를 가져다주는 기능적 통합 형태가 될 것이며, 경험의 초기단계에서 지역 운송권이 우선 형성되며 경제통합의 장애요인들이 감소됨에 따라 동북아 경제권이 형성될 것으로 보인다. 이러한 발전 단계에서 동북아의 허브항 및 물류 거점이 출현 발전하며 따라서 부산항도 가덕도 신항만의 개발 등을 통해 동북아 지역의 허브항으로 발전해 나갈 수 있는 잠재력이 증대되고 있다.

3.2 동북아의 컨테이너 터미널 현황과 발전계획

동북아 항만들이 중심항만으로 성장하기 위해서는 5000-6000TEU급의 Post Panamax급 이상 대형선석의 기항이 가능해야 하며 이들 대형선박이 기항할 수 있기 위해서는 안벽길이 300m이상의 선석이 필요하다. 따라서 동북아 주요항만들은 안벽길이 300m 이상의 선석을 확보하기 위해서 개발계획을 추진해 나갈 것이다. 동북아 각 나라별로 대형선석 현황과 개발계획을 간단히 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 대만은 1995년 기준으로 300m 이상 대형선석을 카오슝에 11개, 킬룽에 1개를 보유하고 있었으나 2011년까지 킬룽에 신규로 10개 선석을

3) Kotler, Philip and Gray Armstrong(1996), "Principles of Marketing", Prentice-Hall, Inc: New Jersey.

4) Lehmann, Donald R. and Russell S. Winer(1994) Product Management, Richard D. Irwin, Inc: New York

5) 신한원, “지방화 시대의 항만 마케팅 전략에 관한 연구”, 동남 마케팅 연구, 제1권, 제2호, (1995,12), pp. 149-174

6) 이현수, “동북아 경제교류 중심지를 위한 국제 마케팅 전략” 동남 마케팅 연구, 제1권제2호, (1995.12), pp. 175-181

추가로 개발할 계획이다. 다음으로 일본은 1995년 기준으로 300m 이상 대형선석을 고베에 19개, 오사카에 5개, 도쿄에 9개, 요코하마에 8개, 나고야에 4개를 각각 보유하고 있었으나 2010년까지 고베에 10개 선석, 오사카에 7개 선석, 요코하마에 8개 선석, 나고야에 16개 선석을 개발할 계획이다. 끝으로, 한국은 1995년 기준으로 300m 이상 대형선석을 부산에 7개만을 보유하고 있었으나 2011년까지 부산에 9개 선석, 가덕도에 15개 선석, 광양에 20개 선석을 추가로 개발할 계획이다.

3.3 경쟁자 분석

3.3.1 동북아 주요국의 컨테이너 물동량 추이

동북아 4개국의 수출입 컨테이너 화물의 물동량의 추세를 살펴보면 연 평균 증가율이 중국이 23.9%로 가장 높으며 그 다음 대만과 한국, 일본 순이다. 4개국 합계의 연 평균 증가율이 9.9%로 세계의 8.2%보다 높게 나타나고 있다. 이것은 세계에서 차지하는 동북아시아의 비중이 점점 커지고 있다는 것을 간접적으로 나타내주고 있는 것이다.

3.4 화물 분배 경로

3.4.1 동북아 역내 컨테이너 물동량 추이 및 전망

동북아 역내 컨테이너 물동량 추이와 전망을 살펴보면 현재 물동량이 급증하고 있는 일·중항로는 2000년까지는 연평균 20%씩, 한·중항로의 물동량은 2000년까지는 연평균 25%씩 증가하고, 2010년까지는 두 항로 모두 연평균 15% 정도의 증가추세가 유지될 수 있을 것이다.

3.4.2 동북아 지역의 북미·유럽항로 물동량 현황 및 전망

세계 3대 경제권인 아시아 지역, 북미지역, 유럽 지역 등을 연결하는 북미항로와 유럽항로에서 동북아 지역의 수출입 컨테이너 물동량은 1989년 497만 TEU에서 1992년에 592만 TEU로 증가하여 3년간 연평균 5.9%의 증가추세를 보였다.

2010년 한국과 중국의 물동량 합계가 일본의 물동량을 초과할 것으로 예상된다. 이것은 양대 항로에 있어서 물동량의 중심이 일본에서 한국과 중국 쪽으로 이동하고 있음을 보여주는 것이다.

4. 컨테이너 중심항만(HUB-PORT)의 요건

4.1 항만의 국제경쟁력 결정요인

항만이용자인 화주 및 선사, 포워더 등의 항만선택기준들이 항만의 국제경쟁력을 좌우하는 요인으로 간주할 수 있을 것이다. 왜냐하면 항만의 상대적인 경쟁력은 항만이용자에 대하여 어느 정도의 편의성을 제공하는가에 달려있기 때문이다.

항만경쟁력 분석에 관한 국내외 이전 연구를 통해서 얻어진 중요 항만선택 결정요인을 크게 다섯 가지로 구분 할 수 있다.

첫째로는 컨테이너항만의 지경학적 위치이다. 이것은 중심성과 중개성으로 나누어진다. 유리한 지경학적 위치를 지닌 항만은 상대적으로 경쟁항만보다 항만이용자에게 선택될 가능성을 지니고 있다.

둘째로 비용적인 측면을 들 수 있다. 항만의 시설사용료, 부대서비스료, 보관, 하역비용, 항비 등을 포함하는 항만물류비용과 육상운임(내륙운송 연계 시 운송비 포함), 해상운임을 포함한다. 컨테이너항만은 이런 비용측면을 최소화시켜 고객에게 접근하는 것이 항만의 경쟁력에 매우 중요하다.

셋째로 서비스의 질이다. 컨테이너 항만은 항만이용자인 선사와 포워더, 화주에 대하여 신속하고도 효율적인 서비스를 제공하여야 한다.

넷째로 배후연계수송체계가 확립되어야 한다. 기항선사들의 욕구를 충족시키기 위해서 육상의 하부구조는 가장 짧은 시간에 대량의 화물이 수송될 수 있도록 설계되어야 하며 철도와 공항으로도 신

속하게 연계될 수 있어야 한다.

마지막으로 제도적 측면이다. 정부의 항만에 대한 관심과 투자정도는 어느 정도이며 그 나라의 무역제도와 법규는 신축성이 있는지 여부와 항만 노조는 안정성 있게 운영되는지 여부를 포함한다.

5. 항만선택 요인에 관한 설문조사 분석

5.1 설문개요

항만선택요인에 관한 설문을 개발하여 실증분석을 위한 일차적인 자료를 항만 이용자를 대상으로 수집한 후 설문분석을 실시하였다. 이 분석을 기초로 제6장 결론에서 항만 마케팅 전략을 수립하였다.

5.2 조사대상과 방법

본 설문은 컨테이너 터미널의 마케팅 전략을 수립하는 것을 목표로 하기 때문에 대상기업체들을 모두 컨테이너와 관련이 있는 기업으로 선택하였다. 설문자료는 1998년 8월초부터 8월말까지 컨테이너 터미널을 이용하는 복합운송업체, 화주, 그리고 선사들을 대상으로 하였다. 서울과 부산에 상주하는 기업체들을 대상으로 했으며, 복합운송업체 32개, 화주17개, 선사24개 등 총73개 업체를 대상으로 직접방문 하거나 우편, 그리고 FAX를 이용하여 설문조사를 실시하였다.

복합운송업체는 98년 8월 현재 한국복합운송주선협회에 가입되어 있는 949개 업체중에서 무작위로 선정하여 조사하였고, 화주는 98년 8월 현재 한국화주협회 부산지부에 등록되어 있는 6400개 업체 중 무작위로 선정하여 조사하였다. 선사는 98년 8월 현재 한국선주협회에 가입되어 있는 36개 선사 중에서 대형선사와 컨테이너 선사를 중심으로 설문조사를 하였다.

5.3 설문지 내용

설문의 내용은 23가지의 일반적인 항만의 경쟁적 변수들이 2가지 기준(허브항만, 환적항만)으로서 얼마만큼 중요한지를 평가하고자 하는 질문이다.

5.4 표본의 특성

설문의 응답자로서, 설문의 내용상 컨테이너 터미널 관련업무를 담당하고 그 기업체에서 상당한 결정권을 갖고 있는 중간관리층을 대상으로 삼았으며 기업체 당 1개의 설문응답을 받았다.

설문지의 발송과 회수에 대한 응답기업수와 응답률 등은 아래 (Table 1)과 같다

Table 1 Respondent result of questionnaire

구분	발 송 설문지	응답 기업	응답률	무효 설문	분석이용 설문
복합운송업체	39	28	71.8%	1	27
화 주	10	5	50%	2	3
선 사	24	18	75%	.	18
합 계	73	51	65.6%	3	48

5.5 조사응답자의 특성 분석

조사응답자의 일반적 특징을 정리하면 (Table 2)와 같다.

5.6 조사분석 결과

5.6.1 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 컨테이너 항만간 경쟁요인에 관한 국내의 문헌조사를 통하여 얻어진 23개의 변수들이 각각 허브, 환적항만 기준에 대해 서로 동질적인 몇 개의 집단으로 나누어지는가를 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였고 최종적으로 6개의 주요 요인(비용, 지경학적 위치, 자유항, 연계운송, 제도, 시설)을 도출하였다. 이와 같이 도출된 6개의

Table 2 Respondent's general characteristics

구 분	척 도				
	빈 도				
선박보유현황	20척이상	10-19척	5-9척	4척 이하	
	17(35.4%)	4(8.3%)	4(8.3%)	23(47.9%)	
육상직원수	300이상	100-299명	50-99명	49명 이하	
	12(25%)	11(22.9%)	3(6.3%)	22(45.8%)	
주업종	컨테이너선	벌크선	재래선	유조선	기타
	30(62.5%)	5(10.4%)	2(4.2%)	10(20.8%)	1(2.1%)
선박규모	5만GT이상	2만GT-5만GT	1만GT-2만GT	1만GT미만	
	4(8.3%)	8(16.7%)	8(16.7%)	25(52.1%)	
직위	간부(이사급)	과장이상-부장이하	계장이하		
	6(12.5%)	9(18.8%)	31(64.6%)		

요인들의 신뢰성은 내적일관성 검증법의 하나인 Cronbach 알파계수를 이용하여 검증하였고 타당성은 앞에서 실시된 요인분석을 통해서 검증하였다.

1) 신뢰성 검증

① 허브항만

허브항만 기준에 대해 항만의 경쟁적 요소들(변수)의 신뢰성 분석결과는 다음과 같다.

Table 3에서 볼 수 있듯이 각 요인들의 알파계수가 일반적인 수용기준 0.7에 못 미치는 0.6에 가까운 수치를 나타내었다. 이것은 표본수가 적기 때문인 것으로 판단되므로 어느 정도 내적일관성이 유지되는 것으로 볼 수 있다.

Table 3 Reliability analysis

척도	항목수	알파계수
비용 요인	3	0.59
지경학적 위치 요인	4	0.60
자유항요인	3	0.53
연계운송 요인	2	0.60
제도요인	2	0.59
시설 요인	2	0.57

② 환적항만

환적항만 기준에 대해 항만의 경쟁적 요소들(변수)의 신뢰성 분석결과는 다음과 같다. Table 4에서 볼 수 있듯이 각 요인들의 알파계수가 허브항만의 경우와 마찬가지로 일반적인 수용기준 0.7에 못 미치는 0.6에 가까운 수치를 나타내었다. 이것은 표본수가 적기 때문인 것으로 판단되므로 비교적 내적일관성이 유지되는 것으로 볼 수 있다.

Table 4 Reliability analysis

척 도	항목수	알파계수
비용 요인	4	0.63
지경학적 위치 요인	3	0.63
자유항요인	1	0.60
연계운송 요인	2	0.61
제도요인	2	0.57
시설 요인	2	0.56

2) 타당성 검증

① 허브항만

요인분석결과, Varimax 회전 후 아이겐 값 1 이상인 최종요인 6개가 추출되었으며, 이 6개 요인이 설명하는 총 누적 분산 설명력은 약 67%였다. 구체적인 결과를 보면 Table 5와 같다.

② 환적항만

요인분석결과, Varimax 회전 후 아이겐 값 1 이상인 최종요인 6개가 추출되었으며, 이 6개 요인이 설명하는 총 누적 분산 설명력은 약 63%였다. 구체적인 결과를 보면 Table 6과 같다

5.6.2 조사자료의 분석 및 해석

본 연구에서는 항만을 이용하는 고객들이 각각 허브항만, 환적항만을 선택할 때 요인분석에 의해서 도출된 각각의 6개의 중요 요인들간의 중요도를 어떻게 평가하고 있는지를 선형회귀를 통해 분석하였다.

Table 5 Factor analysis

변 수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
저렴한 시설사용료,부대서비스료,보관,하역 비용	0.856					
경제적인 항비	0.818					
저렴한 육상운임과 해상운임	0.765					
충분한 항만 배역의 인구와 면적		0.719				
교역규모가 크며 높은 도시 화율		0.807				
전체적인 수송거리가 가까워야 함		0.655				
지리적으로 기간항로상에 위치		0.817				
관세,통관수속의 면제			0.812			
무관세 외국상품 소비 가능			0.770			
복합운송 터미널의 발달			0.766			
항만의 도로,철도, 공항의 접근도의 신속, 편리				0.871		
환적시간의 신속				0.711		
정부의 항만시설투자의 지속적 보장					0.720	
불필요한 무역제도와 규제 폐지					0.611	
대수심 선석 건설 가능성						0.848
터미널의 확충, 정비 가능성						0.667
아이겐 값	3.187	3.180	2.751	2.349	2.159	1.872

1) 허브항만 기준에 대해 항만선택요인들이 미치는 중요도 분석

허브 항만에 대한 고객의 선호도를 종속변수로, 요인분석을 통하여 도출된 6가지의 항만선택 요인을 독립변수로 다중회귀분석을 실시하여 나온 결과가 Table7에 나타나 있다. 항만경쟁력에 대한 독립변수들의 설명력(조정된 R²)은 0.616 이다.

(Table 7)에서 알 수 있듯이 허브항만 기준에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 시설 요인이고 그 다음은 제도, 지경학적 요인 순임을 알 수 있다.

2) 환적항만 기준에 대해 항만선택요인들이 미치는 중요도 분석

환적 항만에 대한 고객의 선호도를 종속변수로,

Table 6 Factor analysis

변 수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
정부의 항만시설투자의 지속적 보장	0.620					
불필요한 무역제도와 규제 폐지	0.582					
저렴한 시설사용료와 보관 하역비용		0.873				
경제적인 항비		0.830				
저렴한 육상운임과 해상운임		0.611				
교역규모가 크며 높은 도시 화율			0.794			
항만배후지역의 충분한 인 구와 면적			0.690			
지리적으로 기간항로상에 위치			0.641			
전체적인 수송거리가 가까워야 함			0.623			
관세, 통관수속의 면제				0.561		
신속하고 편리한 항만의 도로,철도, 공항의 접근도					0.877	
원활한 연안해송					0.567	
대수심 선석 건설 가능성						0.794
터미널 및 하역시설의 확충 정비 가능성						0.727
아이겐 값	2.577	2.568	2.351	2.242	2.109	1.974

Table 7 Linear regression analysis

변 수	B	SE B	베타 값	t 값	유의수준
비용	4.133E-02	0.064	0.062	0.644	0.759
지경학적 위치	0.110	0.063	0.169	1.731	0.091
자유항	6.012E-02	0.071	0.090	0.845	0.403
연계운송	0.154	0.107	0.143	1.447	0.155
제도	0.187	0.075	0.250	2.485	0.017
시설요인	0.354	0.069	0.531	5.157	0.000
상 수	0.226	0.733		0.309	0.759
R ² = 0.665		F= 13.587			
수정된 R ² = 0.616					

요인분석을 통하여 도출된 6가지의 항만선택 요인을 독립변수로 다중회귀분석을 실시하여 나온 결과가 Table에 나타나 있다. 항만경쟁력에 대한 독립변수들의 설명력(조정된 R^2)은 약 0.629이다.

(Table 8)에서 알 수 있듯이 환적 항만 기준에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 지경학적 위치요인이며 그 다음은 비용, 자유항, 시설등 순임을 알 수 있다.

Table 8 Linear regression analysis

변 수	B	SE B	베타 값	t 값	유의수준
제도	0.156	0.058	0.240	2.706	0.010
비용	0.283	0.058	0.436	4.912	0.000
지경학적 위치	0.307	0.058	0.472	5.321	0.000
자유항	0.212	0.058	0.327	3.678	0.001
연계운송	0.125	0.058	0.193	2.168	0.036
시설요인	0.162	0.058	0.249	2.803	0.008
상 수	5.563	0.057		97.511	0.000
$R^2 = 0.677$		$F = 14.307$			
수정된 $R^2 = 0.629$					

Table 9 Size of importance about port selection factors

기준	요인의 중요도의 크기
허브 항만	시설>제도>지경학적 위치>연계운송>자유항>비용
환적 항만	지경학적위치>비용>자유항>시설>제도>연계운송

6. 결 론

6.1 항만 마케팅 전략

항만환경이 변화함에 따라 오늘날 컨테이너항만은 과거 어느 때보다도 생존에 대한 불확실성과 위험에 노출되어 있으며 치열한 경쟁에 직면하고 있

다. 과거의 항만간 경쟁은 주로 배후권역 물량을 유치하기 위한 것이었으나 컨테이너를 이용한 복합운송과 종합화물유통이 진전됨에 따라 수출입화주들의 항만선택의 폭이 증가하게 되었고 결국 현대적인 취급시설을 갖추고 있는 항만들일지라도 극심한 경쟁상태에 빠져들게 되었다. 따라서 항만마케팅에 있어서도 경쟁지향을 강조하고 경쟁자의 위치와 행동을 추가적으로 고려하는 포지셔닝 전략이 필요하다. 우리나라 항만이 동북아 경쟁항만들과의 경쟁에서 허브, 환적 항만으로 성장하기 위해서는 경쟁지향을 강조하고 경쟁항만들의 위치와 행동을 추가적으로 고려해야 한다는 것을 의미한다.

본 논문은 동북아 경쟁항만들의 위치와 행동을 고려하기 위하여 제 3장에서 동북아 컨테이너 터미널의 현황 및 발전계획, 동북아 주요국의 물동량의 추이와 전망, 환적 중심항을 위한 동북아 주요국의 경쟁, 화물분배경로 등을 알아보았다. 제 4장에서는 항만간 경쟁요인에 관한 국내의 문헌조사를 통하여 항만의 국제 경쟁력 결정요인을 제시하여 우리나라 항만의 경쟁지향을 강조하였다. 이러한 국제 경쟁력 결정요인을 중심으로 이루어진 설문조사분석 결과를 토대로 우리나라 항만이 동북아에서 허브, 환적 항만으로서 경쟁력을 갖추기 위한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

첫째로 6개의 요인 중 허브항만에 가장 중요한 요인은 시설요인이었다.

Murphy(1987)의 연구에서 항만평가에 있어 가장 중요한 요소로 컨테이너 크레인의 수와 능력 등 항만의 유용한 장비보유를 들었고, McCalla(1994)의 연구에서는 컨테이너 처리실적에 영향을 미치는 가장 중요한 요소로 항만시설에 대해 논의했는데 이것들은 본 논문의 분석 결과와 일치함을 보이고 있다.

결국 우리나라항만이 동북아에서 허브항만으로 자리잡기 위해서 가장 중요한 요인은 시설 요인임을 나타내고 있다. 로테르담항의 델타 시랜드 터미널은 세계 최첨단의 컨테이너 취급설비를 갖추어 비용의 절감은 물론 향후 노동력 부족을 염두에 두

고 철저한 자동화를 계획하고 있다. 우리나라 부산항도 다가오는 21세기의 터미널의 지능화·자동화에 대비하여 시설부문에 미래지향적인 투자가 이루어져야 할 것이다.

또한 제도요인도 허브항만에 영향을 미치는 중요한 요인으로 분석되었으므로 정부는 선사, 화주 및 대형민간기업의 투자에 대한 적극적인 참여를 유도하여 컨테이너항만의 지속적인 개발에 전력을 기울여야 하며 낙후되어 있는 금융산업의 체질개선과 정보통신산업에 대한 지속적인 투자촉진이 가능하도록 서비스 분야의 불필요한 규제와 관행들을 철폐해야 한다.

둘째로 6개요인 중 환적 항만에 가장 중요한 요인은 지경학적위치 요인이었다.

Starr(1994)의 연구에서 뛰어난 지리적 위치는 선박의 항해시간을 단축시키고 비용을 절감할 수 있으므로 화물을 유치하는 데 매우 중요한 요소라고 평가하였고 Fleming(1989)의 연구에서는 항만의 화물유치를 결정짓는 것은 항만 그 자체가 아니라 항만이 처해있는 상대적인 지리적 상황임을 지적했다. 이러한 결과들은 환적 항만의 특성상 충분한 물량을 확보하기 위해서 우선 지경학적 위치가 좋아야 한다는 사회 통념과 일치함을 보이고 있다.

동북아에서 부산/광양항은 거대한 배후지역의 항만수요를 바탕으로 하고 있기 때문에 화물의 집중성이 충분하여 그 중심성이 뛰어나고, 중국 동북부 지역의 화물에 대한 중개성도 우수하므로 중국으로의 환적화물의 유치에 매우 유리하다고 할 수 있다.

또한 비용요인도 지경학적 위치 다음으로 환적항만에 영향을 끼치는 중요한 요소로 분석되었으므로 신축적인 요율정책을 통해 환적화물을 유치하는 전략이 필요하다. 우리나라의 경우 항만요율이 중앙당국의 고시요금으로 되어 있어 전혀 탄력적이지 못한데 컨테이너 터미널의 경우 요율의 신축적인 적용을 통하여 대규모의 물량을 유치할 수 있어야 한다. 즉, 환적화물에 대한 특별한 할인제도가 필요하며 장치기간에 따른 환급제도, 장치허용일수의 자유조정 등을 통해 실질적인 환적화물유

치 전략을 활용해야 할 것이다.

마지막으로 자유항도 환적항만에 영향을 끼치는 중요한 요소로 분석되었으므로 우리나라 항만 중 광양항에 자유무역지대를 설치하면, 제3국으로 유통되는 상품의 보관과 환적물량이 늘어 날 것이며 특히, 북중국으로의 환적화물을 유치하는 데 동북아 경쟁 항만보다 절대적인 우위에 서게 될 것이다.

이러한 실증적인 조사에 의한 마케팅 전략과 아울러 추가적으로 우리나라 항만당국은 국내외 선주, 화주들에게 화물유치를 위한 적극적인 홍보활동을 펼쳐야 한다. 특히, 중국 환적화물을 유치하기 위한 해외대표부를 중국 주요항만에 설치하여 지속적으로 우리나라 항만을 홍보하고 세미나를 개최하는 등 보다 공격적인 마케팅 전략을 펴야 할 것이다. 또한 우리나라 항만이 고객의 종합물류시스템의 최적화 요구에 부응하기 위해서는 단순한 하역, 보관기능을 넘어 단순가공, 조립, 재포장, 상표 부착, 품질검사, 커스토마이징(customizing)등 각종 부가가치 물류서비스를 제공하고 나아가 전시, 판매 등 유통기능을 수행함으로써 동북아에서 실질적인 물류중심지가 되어야 한다.

6.2 연구의 한계와 미래연구방향

설문에 대한 한계이다. 본 연구의 분석에 사용된 설문지 수는 전체 변수수에 비하여 요인분석하기에는 충분하지 못하다. 이것은 짧은 설문조사시간과 비용적 제약 때문이다. 그러나 항만선택요인에 관한 설문을 개발하여 실증분석을 위한 일차적인 자료를 항만 이용자를 대상으로 수집한 후 항만의 주요 고객인 대형 선사를 중심으로 설문조사를 하였으므로 전체적인 R² 값이 비교적 높게 나왔음을 알 수 있다. 본 논문을 좀 더 실증적이고 구체적으로 발전시키기 위해서는 변수수에 비하여 충분한 설문지를 분석에 이용해야 할 것이며 또한 사전조사를 통해 얻어진 자료에 대해 개별 항목의 타당성과 신뢰성을 먼저 검증한 후 본 조사를 실시하여야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 이문규, 김종배, 이인구, 서비스 포지셔닝 전략에 관한 연구, 경영학 연구, 제27권, 제1호, 1998. 2, pp. 221-239.
- 2) Trout, Jack and Al Ries, The Positioning Era Cometh, Advertising Age, 1972a, April, 24.
Trout, Jack and Al Ries, Positioning Cuts Through Chaos in Marketplace, Advertising Age, 1972b, May, 1.
Trout, Jack and Al Ries, How to Position Your Product, Advertising Age, 1972c, May, 24.
- 3) Kotler, Philip and Gray Armstrong, Principles of Marketing, Prentice-Hall, Inc: New Jersey, 1996.
- 4) Lehmann, Donald R. and Russell S. Winer, Product Management, Richard D. Irwin, Inc:New York, 1994.
- 5) 신한원, 지방화 시대의 항만 마케팅 전략에 관한 연구, 동남 마케팅 연구, 제1권, 제2호, 1995. 12, pp. 149-174.
- 6) 이현수, 동북아 경제교류 중심지를 위한 국제 마케팅 전략, 동남 마케팅 연구, 제1권, 제2호, 1995. 12, pp. 175-181.