

e-비즈니스 환경에 따른 광양항 활성화 방안에 관한 연구

- 광양항 관련 웹사이트를 중심으로 -

Study on Ways to Vitalize Gwangyang Port through the e-Business Environment - Centering on Gwangyang Port Websites -

최성희*

목 차

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| I. 서론 | IV. e-비즈니스 환경에 따른 광양항 활성화
방안 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 광양항 관련 웹사이트 현황 및 분석 | |

Key Words: Gwangyang Port, Websites, e-Business Environment, Port Marketing

Abstract

Port marketing using websites in the e-business environment is essential in response to the competition to become hub ports, especially since shipping companies, ports' major customers, are being pressed by shippers to reduce logistics costs and introduce large ships to realize economies of scale, thereby reducing the number of ports of call. In this sense, this study intends to approach the port industry from the perspective of e-business and suggest vitalization methods using Gwangyang Port websites(6C; contents, community, communication, connection, commerce, customization) as one of the ways to turn it into Northeast Asia's hub port of logistics.

▷ 논문접수: 2008.8.26 ▷ 심사완료: 2008.9.19 ▷ 게재확정: 2008.9.24

* 순천대학교 무역학과 강사, csh0096@yahoo.co.kr, 011-862-0096

I. 서론

광양항 컨테이너부두는 1998년 개장 이래 부두시설, 배후수송망, 배후단지, 지원시설 등을 단계적으로 조성·운영하고 있으며, 동북아 허브항만으로 성장하기 위해 양적, 질적인 경쟁력 확보에 경주하고 있다. 특히, 지난해에 4개 선석을 추가 개장함으로써 연간 548만 TEU의 컨테이너를 처리할 수 있는 총 16개 선석을 갖추면서 초대형 항만으로 발돋움하고 있다.

그러나 광양항이 초대형 항만으로 성장했으나, 경쟁항만들의 거대 항만개발, 글로벌 선사들의 기항축소와 기항지 변경 등 해운·항만의 급속한 변화에 적극적으로 대처하지 못해 지난해에 172만TEU를 처리하면서 전년대비 물동량이 정체되는 결과를 경험하게 되었다. 이는 지금까지 광양항 개발이 항만의 원초적 기능인 단순 화물처리 의존형 항만으로 개발되었다고 볼 수 있으며, 주변국의 환경변화에 민감한 환적화물 유치에 초점이 맞추어졌다고 볼 수 있다.

이와 같은 해운·항만의 급속한 변화와 함께 선·화주들은 인터넷과 정보기술을 기반으로 하는 e-비즈니스를 도입하여 새로운 사업방식으로 경쟁력을 확보하고 있다. 그러나 광양항은 글로벌 산업 중의 하나임에도 불구하고 현재까지 많은 연구에서 e-비즈니스 도입 수준이 낮다고 지적되고 있다. 즉, 인터넷 이용자의 증가로 항만이용 고객은 인터넷을 통해 항만관련 정보를 쉽게 접근할 수 있게 되었으며, 광양항 관리자의 입장에서는 고객의 욕구를 충족시키지 못할 경우 날로 치열해지고 있는 중심항만(Hub-port) 경쟁에서 뒤쳐질 수밖에 없다.

따라서 본 연구에서는 광양항이 동북아 물류중심항만으로 성장하기 위한 하나의 방안으로 e-비즈니스 환경에 따른 웹사이트를 활용한 항만마케팅 전략을 제시하고자 한다. 즉, 항만을 e-비즈니스 관점에서 접근하여 단순히 웹사이트를 구축하여 對고객 서비스를 지향하는 것이 아니라, 웹사이트 6C 요소에 따른 효율적인 운영방안을 제시하는데 목적이 있다. 반면, e-비즈니스 환경에서 웹사이트를 활용한 항만 활성화 방안에 관한 연구는 매우 드문 실정이다. 일부 항만마케팅에 관한 선행연구의 경우 이론적인 전개와 Off-line적 4P 전략을 제시하고 있어 e-비즈니스 환경에 따른 한계점을 가지고 있다. 그리고 6C 전략도 모델의 설정과 비교분석 과정에 있어 다소 구체성이 부족함을 보이고 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구의 한계점을 보완하여 체계적으로 이론을 정립했으며, 현재 광양항 관련 3개의 웹사이트 운영 현황을 6C를 중심으로 비교분석하였다. 그리고 분석결과를 토대로 6C 전략별 운영방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. e-비즈니스 환경에 따른 항만변화

우리나라의 인터넷 이용자수는 2007년 기준 약 3,482만명으로 이용률은 76.3%이고, 세계의 인터넷 이용자수는 2007년 기준 약 146,704만명으로 이용률은 22.0%로 매년 증가세를 보이고 있다. 이와 같은 현실에서 인터넷은 기업에게 새로운 기회를 제공해 주고 있으며, 새로운 사업방식을 유도하고 있다.¹⁾

<표 1> 연도별 인터넷 이용자수 및 이용률

(단위 : 만명, %)

구 분		2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
세계	이용자수	48,861	61,585	72,250	86,801	100,471	120,993	146,704
	이용률	8.0	9.9	11.5	13.6	15.6	18.5	22.0
한국	이용자수	2,438	2,627	2,922	3,158	3,301	3,412	3,482
	이용률	56.6	59.4	65.5	70.2	72.8	74.8	76.3

자료 : 한국인터넷진흥원 인터넷통계정보검색시스템(<http://isis.nida.or.kr>, 2008.7)

인터넷의 등장으로 가능하게 된 e-비즈니스는 기업으로 하여금 시장과 고객에 대한 접근성을 높여주고 지금까지와는 다른 새로운 사업방식과 사업기회를 제공해 주는 등 기업에게 운영 효율성을 높이고 새로운 가치를 창출할 수 있는 기회를 제공해 주고 있다.²⁾

e-비즈니스의 정의는 연구자들마다 조금씩 다른 관점에서 다양한 정의들이 제시되고 있다. e-비즈니스에 관한 선행연구들의 다양한 정의들을 종합해보면, 기업환경을 둘러싸고 있는 모든 이해당사자들인 고객, 공급자 또는 비즈니스 파트너 및 직원 등을 인터넷 기술 및 디지털 정보기술 또는 e-비즈니스 관련 애플리케이션(application)을 활용하여 전자적으로 비즈니스를 수행한다는 의미를 포함하고 있다.³⁾

이러한 e-비즈니스 환경에서 해운물류의 중심인 항만 역시 크게 두 가지 흐름으로 변화하고 있다. 첫째는 세계적인 중심항만의 이행을 위하여 필수적으로 추구하는 Off-line적 흐름이며, 둘째는 인터넷 및 여러 가지 네트워크와 결합한 Global e-Port⁴⁾라는 정보화된

1) J. Rowley, "Synergy and Strategy in e-Business", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.20 No.4, 2002, pp.215-222.

2) J. Hamill, "The Internet and International Marketing", *International Marketing Review*, Vol.14 No.5, 1997, pp.300-323.

3) C. Evans, "An e-Strategy for Online e-Business", *Information Systems Management*, Vol.18 No.4, 2001, pp.8-21; J. A. Rodgers, D. C. Yen and D. C. Chou, "Developing e-Business: A Strategic Approach", *Information Management & Computer Security*, Vol.10 No.4, 2002, pp.184-192; T. Krell and J. Gale, "e-Business Migration a process Model", *Journal of Organization Change Management*, Vol.18 No.2, 2005, pp.117-131.

항만으로의 이행을 추구하는 On-line적 흐름이라 할 수 있다.⁵⁾ 그러나 해운·항만산업분야는 글로벌 산업중의 하나임에도 불구하고 제조업, 유통업 분야에 비하여 e-비즈니스 도입 수준이 낮은 것으로 평가되고 있다.

이런 측면에서 e-Port의 구현은 단순히 항만의 웹사이트를 구축하는 것으로 끝나지 않는다. 웹사이트 구축은 인터넷을 이용한 광고, 홍보 등의 마케팅 활동 및 상거래 활동을 위한 기본 요건에 불과할 뿐이며,⁶⁾ 중요한 것은 어떻게 이를 항만비즈니스에 효과적으로 활용하고 있는가이다.

최근 항만 선진국인 홍콩, 싱가포르, 네덜란드, 영국은 항만의 변화를 인식하고 지역별 중심항만의 입지를 선점하기 위해 1990년대부터 첨단항만시설 도입과 기술개발에 노력하고 있으며, 2000년대에는 후발주자인 독일, 벨기에, 중국 등이 선사확보와 더불어 항만의 대형화, 자동화, 운영효율화 등을 위해 지속적인 대규모 투자를 하고 있다.⁷⁾ 또한, 기업의 글로벌 경영전략과 국제물류 관리체계의 변화에 따라 항만이 글로벌 차원의 물류·생산 및 비즈니스 거점으로 부각되고 있다. 이에 따라 항만의 기능은 수송·보관·하역을 중심으로 하는 단순한 국제운송의 연결점에서 공급망관리(SCM)의 중심 연결고리로서 산업·물류·비즈니스 공간인 동시에 부가가치 물류를 창출하는 종합물류거점으로 재편되고 있다.⁸⁾

아울러 정보기술의 발달로 인한 전자상거래의 확산, 초대형선박의 등장과 장비의 현대화, 서비스·비즈니스 기능의 고도화 등에 따라 항만의 범위와 규모, 운영체계가 변화하고 있다.⁹⁾ 따라서 이와 같이 급변하는 e-비즈니스와 항만의 환경변화에 발맞추어 광양항이 동북아 물류중심항만으로 성장하기 위해서는 항만의 e-Port화가 이루어져야 한다. 즉, e-Port의 성패는 모든 인터넷 비즈니스가 그렇듯이 얼마나 차별화된 웹사이트를 개발하고 운영하여 경쟁우위를 지켜 나가느냐에 달려있다.¹⁰⁾

-
- 4) e-Port는 국제무역의 결절점인 항만에 관련된 모든 업무, 즉 수출입 인허가, 금융 및 보험, 통관, 검역, 운송(환적 포함) 및 보관, 포장 등을 개방형 네트워크를 통해 온라인으로 처리함으로써 선주, 화주, 용선업자, 물류업자, 항만관련업자 등 항만과 관련된 모든 이용 고객이 항만에 관련된 각종 정보의 공유 및 업무처리를 원스톱으로 지원하는 디지털 항만을 의미한다.
 - 5) 장홍훈, "광양항의 Global e-Port화 전략에 관한 연구", 「통상정보연구」 제6권 제2호, 한국통상정보학회, 2004, p.194.
 - 6) S. S. Rao, G. Metts and C. A. M. Monge, "Electronic Commerce Development in Small and Medium Sized Enterprises: A Stage Model and Its Implications", *Business Process Management Journal*, Vol.9 No.1, 2003, pp.11-32.
 - 7) 최상희, "컨테이너터미널 하역시스템 구성요소 변화분석과 대응전략", 「월간 해양수산」 통권 제256호, 한국해양수산개발원, 2006.1, pp.37-38.
 - 8) K. Bichou and R. Gray, "A Logistics and Supply Chain management Approach to Port performance Measurement", *Maritime Policy & Management*, Vol.31 No.1, 2004, pp.47-67.
 - 9) 최재선의 5인, 「세계 물류 환경변화와 대응방안(II)」, 한국해양수산개발원, 2005.12, pp.3-4.
 - 10) 송채현외 2인, "우리나라 항만의 e-Port 구현전략에 관한 연구", 「통상정보연구」 제4권 제2호, 한국통상정보학회, 2002, p.286.

2. 선행연구 고찰

1990년대에 들어서면서 세계는 정보통신 분야의 발전과 인터넷의 발달에 따른 e-비즈니스 체제의 도입으로 산업혁명에 의한 변화보다 더 극심한 변혁에 직면하고 있어 이에 대한 효율적인 대응책이 절실하며,¹¹⁾ 인터넷 활용의 확산과 보편화로 21세기 생존전략차원에서 적극적으로 On-line을 활용한 마케팅 전략이 필요하다.¹²⁾

이런 시점에서 송채현외 2인(2002)은 e-비즈니스에 따른 우리나라 항만의 e-Port 구현을 위해서는 인터넷 마케팅의 전략 요소인 콘텐츠(contents), 커뮤니티(communitiy), 커뮤니케이션(communication), 커넥션(connection), 커머스(commerce), 커스터마이제이션(customization) 등 6C 요소를 활용한 전략이 필요하다고 제시했으며, 장홍훈(2004)도 광양항의 Global e-Port 구현을 위해서는 e-Port의 전략요소인 6C를 활용한 전략적 운용을 통해 항만 및 국가의 경쟁력을 확보해야 한다고 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 e-비즈니스 환경에 따른 광양항의 활성화 방안을 제시하고자 웹사이트 구성요소인 6C에 관한 선행연구를 고찰하고자 한다.

1) Contents

웹사이트 상에서 콘텐츠¹³⁾는 문자 정보 외에 화상, 오디오, 비디오가 포함된 멀티미디어 형태의 정보로 무한정 존재한다. 그리고 콘텐츠는 멀티미디어(multimedia) 효과를 사용할 수 있다는 것과 하이퍼텍스트 링크(hypertext link)를 활용할 수 있다¹⁴⁾는 점 때문에 앞으로 더 많은 정보가 디지털화되어 웹사이트에서 제공될 것이다.

특히, 콘텐츠에 관한 선행연구에서 유용성, 완전성, 명확성, 시의 적절성, 간결성, 정확성 등을 평가기준으로 삼고 있는데, 이는 웹사이트에서 반드시 구축되어야 할 요소로 제시되고 있다.¹⁵⁾ 그리고 최홍섭·최 현(2001)은 웹사이트 구축 시 콘텐츠 관리 측면에서 반드시 고려해야 할 5가지 전략 포인트를 제시했는데, 맞춤형 콘텐츠(personalization), 고객 참여

11) 류진순·김미자, "우리나라 특급호텔의 e-Hotel화를 위한 웹사이트 운영전략(6C)에 관한 연구", 「여행학연구」 제14호, 한국여행학회, 2001, pp.191-213.

12) 삼국보, "우리나라 중소기업의 인터넷수출마케팅전략과 Web Site(6C) 운용방안에 관한 연구", 「지역발전연구」 제6집 제1호, 조선대학교 지역사회발전연구원, 2001, pp.175-196.

13) 콘텐츠(Contents)는 인터넷 상에서 보여지는 모든 디지털 정보로 정의할 수 있다(J. F. Rayport and B. J. Jaworski, *e-Commerce*, McGraw-Hill, 2001, p.126). 즉, 정보, 오락, 커뮤니티, 웹사이트 이용 지원(사이트 맵), 비즈니스, 오디오, 비디오, 이미지, 텍스트가 모두 콘텐츠에 포함된다.

14) 김민호·오한모, "한국 수출기업의 인터넷 무역을 위한 웹사이트 활용실태", 「국제경영리뷰」 제5권 제1호, 한국국제경영관리학회, 2001, p.32.

15) C. Ranganathan and S. Ganapathy, "Key Dimensions of Business to Consumer Web Sites", *Information & Management*, Vol.39, 2002, pp.457-465; A. M. Aladwani and P. C. Palvia, "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality", *Information & Management*, Vol.39, 2002, pp.467-476; C. Liu and K. P. Arnett, "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information & Management*, Vol.38 No.1, 2000, pp.23-33.

형 콘텐츠, 지속적인 Up-date, 콘텐츠의 질과 양, 고객정보의 적절한 수집과 관리·이용 등 이를 활용하여 웹사이트를 운영해야 한다고 제시하였다.

류진순·김미자(2001)는 정보, 디자인, 기술 등의 3가지 차원에서 특성화가 이루어져야 한다고 제시했는데, 정보측면에서 유용한 정보제공, 디자인측면에서 이용이 편리한 구성과 흥미 위주의 통일된 디자인, 기술측면에서 편리성, 파워풀한 항목 및 서비스별 검색이 가능하도록 제작되어야 한다고 제시하였다. 또한, 송채현의 2인(2002)은 우리나라 항만의 e-Port 전략에서 콘텐츠는 항만 이용 고객이 컴퓨터 화면을 통해 접하게 되는 첫 접점이므로 세계 주요항만과 비교해서 양적으로는 많은 정보를 제공하고 있으나 콘텐츠의 질적 성장이 부족하다고 지적했으며, 장홍훈(2004)은 항만 웹사이트의 콘텐츠 구축에서 반드시 필요한 Banking Service, Invoice, Payment, Enquiry 등과 같은 무역실무 소개 및 이행 등 실무자들의 웹사이트 이용 편의성을 제공해야 한다고 제시하였다.

2) Community

커뮤니티¹⁶⁾는 인터넷의 등장과 함께 확산된 개념으로 이용자들의 의사소통을 기반으로 하고 있다. 웹사이트를 운영하는 기업들은 공동의 관심사를 갖고 있는 모임이나 구성원들에게 유용한 콘텐츠 및 정보를 제공함으로써 지속적인 웹사이트 방문을 유도하거나 궁극적으로 상거래로 이어지도록 유도할 수 있다.¹⁷⁾ 이에 Armstrong and Hagel(1996)은 온라인 네트워크상의 가상공동체 대두는 상품과 서비스의 제공자로부터 구매자에게로 권력의 이동을 가져왔으며, 이러한 권력의 이동을 이해하고 가상사회를 만들어 이 추세를 이용하고자 하는 공급자들은 전례가 없는 고객의 충성과 상당한 경제적 이익으로 보답 받게 될 것이라고 제시하였다.

최홍섭·최 현(2001)은 커뮤니티 요소를 다루는데 있어 회원들의 독특한 관심사에 초점을 맞추어야 하고, 콘텐츠와 커뮤니케이션을 통합시켜야 한다고 제시하였다. 그리고 류진순·김미자(2001)는 이벤트 개최, 동호회 및 클럽 개설, 강좌(교육) 등을 통해 웹사이트를 충실하게 수행할 수 있도록 운영되어야 하고, 심국보(2001)도 동호회, 모임 등에 대한 소속감 고취, 회원간의 접촉을 지원하는 지원도구의 완비 등이 고려되어야 한다고 제시하였다. 또한, 김두경·오송희(2003)는 커뮤니티가 인터넷 사용자의 경우 소속감과 공유의식을 강하게 느끼는 곳으로 사용자간의 공식적이거나 비공식적인 공동체를 의미한다고 하였다. 즉, 커뮤니티를 잘 이용할 경우 기업은 고객의 니즈(needs)에 알맞은 서비스 형태를 파악하여 제공할 수 있다고 제시하였다.

16) 커뮤니티(Community)는 웹사이트 사용자간의 상호작용을 의미한다. 즉, 사이트와 사용자간의 상호작용뿐만 아니라 사용자간 의사소통은 e-Mail이나 게임 등을 통해 두 명의 사용자간에 일어날 수도 있고, 채팅방 등을 통해 한 명의 사용자가 다수의 사용자를 대상으로 일어날 수 있다 (J. F. Rayport and B. J. Jaworski, *op. cit.*, p.116).

17) 송채현의 2인, "전계논문", p.283.

3) Communication

커뮤니케이션¹⁸⁾의 유형으로는 웹사이트 고객과의 커뮤니케이션(예, e-Mail 통지), 고객 웹사이트와의 커뮤니케이션(예, 고객 서비스 요청), 양방향 커뮤니케이션(예, 메신저와 같은 즉석 메시지 전달 기능) 등 3가지가 있다. 이러한 커뮤니케이션 전략은 고객의 요구사항이나 불만을 파악하여 신속하게 처리하고 신상품이나 새로운 정보를 제공하여 다른 웹사이트로 떠나는 것을 방지할 수 있으며, 고객과의 유대관계를 강화하는데 목적이 있다.¹⁹⁾

이에 Eighmey(1997), Eighmey and McCord(1998)는 커뮤니케이션 증진을 위해 마케팅 지각, 오락적 가치, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성의 6가지 항목이 필요하다고 제시하였다. 그리고 심국보(2001)는 커뮤니케이션 전략으로 Mailing list 활용, 각 화면에서 운영자와의 연결이 가능하도록 하는 편리성, 이용자에 대한 의견조사, 고객의 제안에 대답하기 등을 제시했으며, 김철민·조광행(2004)은 인터넷 쇼핑몰에서 실제로 고객들은 FAQ 및 게시판 등을 통한 판매활동 지원뿐만 아니라 해피콜 서비스 등과 같은 커뮤니케이션 방법 또한 인터넷 쇼핑몰 고객들에게 지원되어야 할 중요한 서비스 활동이라고 제시하였다.

4) Connection

커넥션²⁰⁾은 광고와 뉴스를 결합한 실시간 서비스, 광고성 e-Mail을 받는 경우 적립금, 광고를 노출시킨 시간에 따른 적립금, 광고페이지에서 보물을 찾으면 경품 제공, 즉석 경품 서비스, 광고를 보면 사이버 복권 지급, 광고 문구를 영어로 표현한 표현광고 학습 결합 등과 같은 고객과의 접점을 확보하기 위한 다양한 서비스 형태가 행해지고 있다.²¹⁾

이에 Misic and Johnson(1999)은 커넥션 전략으로 접촉 정보, 즉 e-Mail, 전화, 우편주소 등을 찾는 것, 메인페이지를 찾는 것, 속도, 기능의 독창성, 향해의 용이성, 시의 적절성, 표현, 색상과 스타일 등을 제시하였다. 그리고 송채현의 2인(2002)은 e-Port 커넥션 전략은 동종 혹은 이종간 협력관계를 구축하여 항만 고객에게 다양한 서비스 및 정보를 제공하는 것으로 아웃소싱과 제휴프로그램의 운영 등이 활용될 수 있다고 제시했으며, 김두경·오

18) 커뮤니케이션(Communication)은 웹사이트와 고객 사이의 의사소통을 의미한다. 즉, 웹사이트가 하나의 통신공간(communication space)으로 웹사이트는 고객과 기업이 경험, 정보, 주장 등을 교환하기 위하여 만나는 공간이며, 이러한 만남의 형태는 기업 대 고객(B2C)이 될 수도 있고, 기업 대 기업(B2B)이 될 수 있고, 고객 대 고객(C2C)이 될 수 있다(A. Angehm, "Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model", *European Management Journal*, Vol.15 No.4, 1997, p.364).

19) 송채현의 2인, "전계논문", p.284.

20) 커넥션(Connection)은 다른 사이트와의 연계(linkage)를 통한 전략적 제휴나 아웃소싱을 의미한다. Yahoo는 날씨, 주식, 스포츠 정보 등을 스스로 생산해 내는 것이 아니라 제휴에 의해 제공을 하고 있다. 또한, 커넥션은 전문분야에 대한 세부적인 경영전략에 집중할 수 있도록 상대적으로 부족한 부분을 보완할 수 있는 협력체제로 볼 수 있다(송채현의 2인, "전계논문", p.284).

21) 최홍섭·최현, "우리나라 병원의 e-Hospital화에 따른 Web Site 전략요소(6C)의 활용에 대한 연구", 「마케팅관리연구」 제6권 제1호, 한국마케팅관리학회, 2000, p.109.

송희(2003)는 커넥션 전략으로 전자상거래 분야 등에서의 역량 강화를 통해 시장을 확대시키거나, 커넥션 전략을 공유하는 쌍방의 공동 이익을 추구하는 전략이 사용되어야 한다고 제시하였다. 또한, 장홍훈(2004)은 광양항이 Global e-Hub Port가 되기 위해서는 중앙 및 지역내에 활동하고 있는 타국의 물류업체, 선사, 보험회사, 금융업체 등과의 M&A와 이에 대한 정보가 필요하며, 홍콩항은 이에 대한 소식을 News Links와 Advertising에 공지하여 고객과 회원들이 이에 대한 관심을 갖게 하고 있다고 제시하였다.

5) Commerce

커머스²²⁾는 콘텐츠를 기반으로 커뮤니티가 형성되고, 이를 기반으로 상거래가 촉진된다.²³⁾ 아무리 훌륭한 콘텐츠를 개발하여 네티즌들에게 제공하고 커뮤니티를 형성시켜 놓았다 하더라도 기업의 실제 수익을 얻는 방법이라 할 수 있는 상거래가 이루어지지 않는다면 기업의 수익성 악화로 더 이상 존립하지 못하게 될 것이다. 따라서 인터넷마케팅 전략 중에서 가장 중요한 요소라고 할 수 있다.²⁴⁾

이에 송채현외 2인(2002)은 e-Port의 커머스 전략에는 웹사이트에서 수익자들의 믹스를 통해 보다 다양한 수익 창출 패턴이 파생되어야 한다고 제시하였다. 즉, 배너광고를 해주고 수입을 확보하는 방식과 직접 상품을 판매하지 않고 제휴관계를 맺고 있는 웹사이트를 링크시킨 후에 상품판매액에 대한 수수료를 징수하는 전략, 반면 직접 선박용품을 비롯한 상품을 판매하는 쇼핑몰을 운영하는 전략 등을 제시하였다. 그리고 김두경·오송희(2003)는 커머스 전략방향으로 기획하고 개발, 생산, 유통하는 것뿐만 아니라, 소비자에게로 이어지는 가치사슬의 모든 과정을 인터넷과 접목시켜야 한다고 지적하였다.

또한, 장홍훈(2004)은 로테르담항의 웹사이트 벤치마킹이 필요하다고 제시하였다. 즉, 광양항은 선사, 운송사, 하역사 등과 선박회사간의 거래알선이 이루어지고 있기 때문에 광양항 웹사이트에서 로테르담·안트워프항과 같이 광양만권에 소재하고 있는 선사 및 물류관련업체에게 웹사이트 상에서 항만 및 물류 관련 교육 프로그램을 유료화하여 운영하는 전략이 필요하다고 주장하였다.

6) Customization

e-비즈니스 환경에서 마케팅은 그 특성상 데이터베이스를 근거로 하여 보다 개인화된 마케팅(1:1 마케팅)을 수행할 수 있다. 또한, 매스 커스터마이제이션(Mass Customization, 대량 고객화) 접근 방법을 염두에 두고 궁극적으로는 1:1 마케팅이 되어야 한다. 즉, 고객들의 성향이 다양화, 개성화, 차별화 되어 감에 따라 기업은 개개인의 니즈(needs)에 적합

22) 커머스(Commerce)는 디지털 경제 그 자체를 의미하며, e-비즈니스의 본래의 목적이기도 한다. 즉, 인터넷을 통해 유무형의 제품을 사고 파는 것으로 정의할 수 있다(J. F Rayport and B. J. Jaworski, *op. cit.*, p.116).

23) A. G. Armstrong and J. Hagel, "The Real Value of On-Line Communities", *Harvard Business Review*, Vol.74 No.3, 1996, pp.134-142.

24) 송채현외 2인, "전계논문", p.283.

한 제품, 서비스, 아이디어 등을 제공할 필요가 있다.²⁵⁾ 이에 Szymanski and Hise(2000)는 e-비즈니스 상에서 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 편리성, 제품정보, 웹사이트 디자인, 재무적 안정 등을 제시하였다.

그리고 최홍섭(2001)은 항만에서 커스터마이제이션²⁶⁾ 전략은 On-line의 세분화전략에서 시작해야 한다고 제시했으며, 송채현외 2인(2002)은 고객의 욕구와 취향에 따른 맞춤형 서비스로 다른 경쟁항만 웹사이트와 차별화를 추구하는 것은 e-Port 커스터마이제이션 전략의 기본 사항이므로 항만 고객에 대한 데이터베이스화와 이용자별 프로파일분석, 쿠키(cookies)의 분석 또는 개인화된 e-Mail 계정 부여 등의 방식을 수행해야 하며, 결과적으로 고객의 요구에 맞는 서비스를 제공해야 한다고 제시하였다.

또한, 장홍훈(2004)은 현재 광양항이 직면하고 있는 가장 큰 문제는 항만을 이용하는 선·화주 및 물류업체가 많이 없어 활성도가 되지 않는다고 지적하였다. 따라서 고객의 정보 파악 및 확보가 필요하고, 고객의 개별선택 및 취향에 관한 정보도 파악하여 이에 대한 서비스 및 마케팅활동을 수행해야 한다고 제시하였다.

Ⅲ. 광양항 관련 웹사이트 현황 및 분석

1. 광양항 관련 웹사이트 현황

현재 광양항과 관련하여 e-비즈니스 차원에서 운영되고 있는 웹사이트는 전라남도, 여수지방해양항만청, 광양만권경제자유구역청, 광양시, 한국컨테이너부두공단, 순천광양상공회의소가 공동 제작하여 순천광양상공회의소 전자상거래지원센터(ECRC)에서 운영하고 있는 광양항 웹사이트(<http://www.portgy.com>)를 비롯하여, 여수지방해양항만청(<http://yeosu.mltm.go.kr>), 한국컨테이너부두공단(<http://www.kca.or.kr>) 등 3개의 웹사이트에서 광양항 관련 정보를 제공해주고 있다. 그리고 이외에 컨테이너부두 운영사(5개社)들이 개별적으로 자사의 웹사이트를 구축하여 선박 운항 스케줄, 화물처리 현황 등 부두관련 정보를 제공해주고 있으며, 광양항 관련 웹사이트의 현황을 살펴보면 다음과 같다.

25) 김현수의 2인, "6C 전략에 근거한 여성 포털 사이트의 차별화 전략에 관한 연구", 「경영논집」 제23집, 동아대학교 경영문제연구소, 2002.12, p.33.

26) 커스터마이제이션(Customization)은 고객에게 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 웹이 가진 가장 강력한 기능중의 하나는 제공되는 콘텐츠의 외관을 방문자가 커스터마이즈(customize)화 할 수 있다. 즉, 방문자가 필요로 하는 정보를 웹사이트의 소유자가 판단하는 것이 아니라 방문자가 할 수 있다. 커스터마이제이션이 기업에 의해 시행되는 것은 '맞춤(tailoring)'이며, 그것이 고객에 의해 시행되는 것은 '개인화(personalization)'라고 한다(J. F. Rayport and B. J. Jaworski, *op. cit.*, p.115).

1) 광양항 웹사이트

광양항 웹사이트는 광양항 관련 유관기관의 공동 제작으로 순천광양상공회의소 전자상거래지원센터(ECRC)에서 운영되고 있다. 웹사이트 현황을 살펴보면, <그림 1>과 같이 메인 메뉴가 광양항 소개, 항만소식, 항만현황/개발, 항만운영/조회, 참여마당, 위치검색서비스 등으로 구성되어 있으며, 이외에 Quick Menu, 항만운영 프로그램, Link(홈페이지 바로가기), 홍보 동영상 등 메인 페이지(Main page)의 레이아웃이 잘 구축되어 있다. 그리고 유용한 정보, 편리한 구성, 간단·명료한 디자인으로 제작되어 운영되고 있다.

<그림 1> 광양항 웹사이트 현황

<p style="text-align: center;">광양항 소개</p> <p>광양항 역사, 광양항 비전, 미래형 항만 활성화 정책, 광양항 인센티브, 견학방문, 교통정보, 사이버 항만</p>	<p style="text-align: center;">항만소식</p> <p>GYP 소식, 포토뉴스, 공지사항, 입찰/고시, 채용 정보, 광양항 웹진, 홍보영상</p>
<p style="text-align: center;">항만현황/개발</p> <p>항로정박지, 부두시설, 항만배후단지 개발, 항만배후단지 입주안내, 다양한 항만지원시설, 연계수송망 구축</p>	<p style="text-align: center;">항만운영/조회</p> <p>컨테이너선 기항 스케줄, 선석운영, 항만관련업체, 통합물류검색, Port-Mis 조회, 입·출항 수속, 항만시설사용료, VTS</p>
<p style="text-align: center;">참여마당</p> <p>사이버 민원, 자유계시판, 자료실, 온라인 이벤트</p>	<p style="text-align: center;">위치검색서비스</p> <p>테마검색, 위치 아이디 등록, 고객센터</p>

2) 여수지방해양항만청 웹사이트

여수지방해양항만청은 동북아 물류중심항만으로 성장하고 있는 광양항 컨테이너부두 건설과 운영 활성화, 해양환경 보전과 해상안전관리 등 해양·항만에 관한 종합적인 업무를 수행하고 있다. 그리고 웹사이트가 해양·항만 이용자들에게 항만운영 및 통계정보, 해양·항만건설 정보 등 최신 해양·항만정보를 실시간으로 제공함으로써 열린 해양·항만 행정을 구현하고 있다.

웹사이트 현황을 살펴보면, <그림 2>와 같이 메인 메뉴가 전자민원, 알림마당, 항만물류, 해양환경/관광, 해운/안전, 항만건설, 정보바다, 여수청 소개 등으로 레이아웃이 구성되어 있다. 그리고 메인 페이지가 2012여수세계박람회를 배경으로 플래쉬(Flash)와 배너(Banner)를 활용하여 생동감이 느껴지고 광양항 소개에서부터 개발, 비전 등 다양한 해양·항만정보를 제공하면서 고객 맞춤형 서비스를 지향하고 있다.

<그림 2> 여수지방해양항만청 웹사이트 현황

<p>전자민원 이용안내, 전자민원신청, 서식민원신청, 국민마당, 민원서식, 등기배달조회, 행정정보공개</p>	<p>알림마당 새 소식, 입찰/고시/공고, 2012여수세계박람회, 주요행사, 정책고객</p>
<p>항만물류 일반현황, 항만시설현황, 항만시설(건물, 부지)사용현황, 항만통계, 항만홍보, 항만이용안내, Port-Mis, VTS(해상교통정보), 컨테이너운항 스케줄</p>	<p>해양환경/관광 해양환경관리, 해양환경보전, 청소년 & 바다, 해양관광정보</p>
<p>해운/안전 여객선 운항정보, 선원·선박현황, 선원구직·구인, 해상안전, 자연재해 대응, 항로표지, 등대 개방송소 이용안내</p>	<p>항만건설 광양항(광양), 광양항(여천), 여수항, 녹동신항, 나로도항, 거문도항, 비관리청 사업, 광양항 컨테이너부두</p>
<p>정보바다 법률정보, 행정자료, 유관기관, 업·단체 현황, 해상교통 안내도, 해사안전 자료실, 포토 갤러리</p>	<p>여수청 소개 인사말, 청장과의 대화, 연혁 및 심볼, 조직 및 연락처, 찾아오시는 길, 주요추진업무, 서비스 현장, 회의자료, 업무혁신</p>

3) 한국컨테이너부두공단 웹사이트

한국컨테이너부두공단은 광양항에 위치하고 있으나, 현재 업무 특성상 광양항을 비롯하여 평택·당진항, 군산항 등의 항만 물류인프라 확충과 선진 물류체계 기반 구축을 위한 역할을 수행하고 있다.

<그림 3> 한국컨테이너부두공단 웹사이트 현황

<p>고객광장 고객현장, 나의민원, 사이버신문고, 인사채용 질의, 기타 질의, 실적증명서 온라인 발급, 경력 증명발급, FAQ, 사이버오피니언, 직원칭찬 게시판</p>	<p>정보광장 항만개발관리, 항만자동화, u-Port(RFID), 관련업체 현황, 정보공개안내</p>
<p>주요사업 광양항, 국제물류비즈니스단지, 평택당진항, 군산항</p>	<p>사이버홍보관 광양항 홍보관, 홍보 브로슈어, 홍보영상물, 광양항 업무지원시설, 판옥선 나들이, 광양항 갤러리, 바탕화면 서비스</p>
<p>공단소식 공단뉴스, 공지사항, 입찰정보, 전략회의, 주요일정</p>	<p>경영혁신 경영실적, 경영혁신, 혁신활동</p>
<p>공단안내 최고경영자, 이사장과의 대화, 연혁, CI 소개, 미션과 비전, 공단에서 하는 일, 조직도, 경영공서, 윤리경영, 찾아오시는 길</p>	<p>공단가족 공단가족 가입</p>
<p>공단회원 회원가입, 로그인</p>	<p>정보검색 일반검색, 직원검색</p>

웹사이트 현황을 살펴보면, <그림 3>과 같이 메인 메뉴가 고객광장, 정보광장, 주요사업, 사이버홍보관, 공단소식, 경영혁신, 공단안내, 공단가족, 공단회원, 정보검색 등으로 레이아웃이 잘 구성되어있다. 이외에 My Menu, Quick Menu, 경영공시, 통계자료, 컨테이너 지식창고, 풍향·풍속, 조석, 환율, 바다 날씨 정보 등을 메인 페이지에 구축하여 고객에게 편의를 제공하고 있다. 특히, 여러 개의 항만관련 사진을 플래쉬(Flash)와 배너(Banner)를 활용하여 고객에게 흥미를 유발하고 있으며, 컨테이너부두 관련 정보제공, 이용이 편리한 메뉴 구성 등으로 고객들의 재방문을 유도하고 있다.

2. 광양항 관련 웹사이트 비교분석

항만관련 웹사이트는 항만의 이미지를 창출하고 관련정보를 제공함으로써 항만 이용자들의 편의, 애로사항 해결 등 對고객 서비스를 제공할 수 있다. 또한, 웹사이트 이용자들의 의견을 수렴하여 항만관련 정책이나 개발방향에 적극 활용할 수 있으며, 고객의 욕구(wants)와 요구(needs)를 파악하여 고객 맞춤형 서비스를 제공함으로써 항만 마케팅전략으로 활용할 수 있다.

따라서 선행연구에서 도출된 웹사이트 구성요소인 6C를 중심으로 광양항 관련 웹사이트를 탐색적으로 분석해 보면 <표 2>와 같으며, 주요내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 측면에서 살펴보면 대부분의 구성요소가 잘 구축되어 있다. 특히, 항만소개, 항만소식 등 이용자의 편의를 제공해주고 있으며, 해운·항만관련 자료, 항만물류, 운송망 등 관련 정보의 질이 잘 구축되어 있다. 그리고 정보마당이나 참여마당, 검색서비스, 전자민원 등 고객이 참여할 수 있는 공간이 마련되어 있으며, 플래쉬나 배너, 다양한 이미지를 활용한 디자인이 잘 구성되어 있다. 그러나 최신 정보를 위한 지속적인 Up-date가 잘 이루어지지 않고 있으며, 고객의 입장이 아닌 운영자 중심으로 콘텐츠가 구성되어 고객의 의견을 수렴한 맞춤형 콘텐츠가 제공되지 않고 있다.

둘째, 커뮤니티 측면에서 살펴보면 전체적으로 선행연구에서 제시되었던 요소가 전혀 고려되지 않고 있다. 그러나 커뮤니티는 인터넷 이용자의 증가에 따라 웹사이트 이용자간의 의사소통이라 할 수 있다. 즉, 커뮤니티 구성요소의 구축은 이용자간에 열린마당 또는 토론마당을 통해 정보를 공유할 수 있을 뿐만 아니라, 동호회나 클럽 개설은 정보 공유 차원을 넘어 특정 주제에 대한 의견 제시를 통해 광범위한 여론을 형성하는 등 이용자의 소속감(고객 충성)과 상당한 경제적 이익으로 보답 받게 된다. 그리고 대화방 구축은 인터넷의 가장 큰 장점인 언제, 어디서든지 이용자간에 접속이 가능해 관련 정보나 문제점을 해결할 수 있는데 제공되지 않고 있다. 또한, 고객이 원하는 On-line 강좌의 개설은 고객의 재방문 및 지속적인 방문을 유도할 수 있는데 이 또한 제공되지 않고 있다.

셋째, 커뮤니케이션 측면에서 살펴보면 On-line 민원상담과 FAQ 및 게시판이 구축되어 있으나, 제대로 활용되지 않고 있거나 웹사이트 운영 목적과 관계가 없는 내용으로 운영

되고 있다. 즉, 커뮤니케이션은 고객의 요구사항이나 불만을 파악하여 신속하게 처리하고 새로운 정보를 제공하여 고객과의 유대관계를 강화할 필요가 있으나, 현재 광양항 관련 웹사이트에서는 제대로 활용되지 않고 있다. 그리고 항만소식 e-Mail 서비스는 고객이 웹사이트를 직접 방문하지 않더라도 지속적인 서비스로 항만관련 정보의 획득이나 링크를 통한 재방문을 유도할 수 있으나 이 또한 운영되지 않고 있다. 물론 한국컨테이너부두공단에서 주기적인 e-Mail 서비스를 제공하고 있으나 스팸메일로 처리되거나 운영자 위주의 내용 등 고객에 대한 의견수렴이 이루어지지 않고 있으며, 쌍방향이 아닌 일방향으로 운영되고 있다.

<표 2> 6C 요소에 의한 광양항 관련 웹사이트 비교분석

6C 요소	세부 항목	A	B	C
Contents	이용의 편의성(항만소개, 항만소식 등)	○	○	○
	정보의 질(해운·항만관련 자료, 항만물류, 운송망 등)	○	○	○
	고객참여(정보/참여마당, 검색서비스, 전자민원 등)	○	○	○
	지속적인 Up-date	△	○	△
Community	디자인(플래쉬, 배너 활용, 다양한 이미지)	△	○	○
	정보공유(열린마당, 토론마당)	×	△	×
	동호회 및 클럽 개설	×	×	×
	대화방 개설	×	×	×
Communication	On-line 강좌(교육)	×	×	×
	항만소식 e-Mail 서비스	×	×	○
	On-line 민원상담	○	○	○
Connection	FAQ 및 게시판	△	△	△
	항해의 용이성(접속 속도, 페이지간 이동 등)	○	○	○
	유관기관 네트워크 구축	○	○	○
Commerce	관련정보 링크(종합물류 정보망, 포털정보 등)	△	○	△
	해운·항만관련 거래알선(운송, 화물매매 등)	×	×	×
	해운·항만관련 배너 광고	×	×	×
	전문자료의 유료화	×	×	×
Customization	쇼핑몰 운영 및 연계	×	×	×
	e-Mail 계정에 따른 회원등록 시스템 구축	△	△	△
	고객의 재방문 유도	△	△	△
	2개국 이상의 언어 지원	○	○	○
	웹사이트 보안 및 개인정보 보호	△	△	△

주 : 1) A는 광양항, B는 여수지방해양항만청, C는 한국컨테이너부두공단 웹사이트임.

2) ○ 우수, △ 미흡, × 제공하지 않음

넷째, 커넥션 측면에서 살펴보면 접속속도, 페이지간 이동 등 항해의 용이성과 항만관련 유관기관과의 네트워크 구축이 잘 이루어져 있다. 그러나 종합물류 정보망, 해운·항만관련 포털정보(예: 환율, 날씨, 조석, 풍향 등) 등 관련정보 링크가 이루어지고 있으나, 실시간 Up-date와 정보가 미흡한 편이다. 특히, 커넥션은 웹사이트 상에서 내부역량을 최대한

활용하고 외부자원을 내부화하여 고객만족을 극대화해야 하나, 고객의 의견수렴이 없는 운영자 위주로 운영되고 있어 고객의 웹사이트 충성도를 유도할 수 없게 운영되고 있다.

다섯째, 커머스 측면에서 살펴보면 전체적으로 선행연구에서 제시되었던 요소가 전혀 고려되지 않고 있다. 커머스 요소로는 운송사업체와의 거래알선, 화물매매 및 수송알선, 전자무역 거래알선 및 컨설팅, 검색엔진 및 배너광고, 해운·항만관련 On-line 교육프로그램 및 전문자료의 유료화, 쇼핑몰 운영 및 연계 등 다양한 수익 창출과 고객 확보 및 방문을 유도할 수 있는 방안이 있으나, 현재 공공기관에서 웹사이트가 운영되어지고 있어 예산 부족에 따른 웹사이트 개선 및 업그레이드가 이루어지지 않고 있다.

여섯째, 커스터마이제이션 측면에서 살펴보면 국내 웹사이트 고객뿐만 아니라 국외 고객을 위한 2개국 이상의 언어가 지원되고 있다. 그러나 e-Mail 계정에 따른 회원등록 시스템이 구축되어 있으나 활용되지 않고 있으며, 특히 e-Mail 계정은 고객의 정보를 확보하여 고객의 요구에 맞는 서비스를 제공할 수 있다. 그리고 고객의 재방문을 유도할 수 있는 고객 맞춤형 서비스가 이루어지지 않고 있으며, 웹사이트 보안 및 개인정보 보호에 관한 서비스가 미흡하다.

IV. e-비즈니스 환경에 따른 광양항 활성화 방안

1. Contents 전략

컨텐츠는 인터넷 상에서 보여 지는 모든 디지털 정보라고 할 수 있으며, Dholakia and Rego(1998)는 상업적 웹사이트의 컨텐츠 평가기준으로 가격/가치, 구성요소/컨텐츠, 성과, 품질, 이용가능성, 제품 다양성, 사용안내, 특별 제안/프리미엄/컨테스트, 포장/형태, 보증, 안전관련 특성, 건강가치, 독립적 조사, 경쟁사 대비 구체적 장점, 보증기관의 제품/서비스 인증 및 웹 페이지 인증, 새로운 컨셉 개발, 아이디어 등을 제안하고, 웹사이트 설계의 두 가지 대안으로서 명확한 웹사이트와 기능적 콘텐츠에 초점을 두는 웹사이트를 제시하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구에서 도출된 콘텐츠 관련 요소와 광양항 관련 웹사이트 비교분석에서 지적된 내용을 중심으로 광양항 활성화 차원의 항만마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 콘텐츠는 고객이 항만관련 정보를 쉽게 접근할 수 있는 편의성이 갖추어져야 한다. 즉, 통합검색 서비스나 참여마당, 전자민원 서비스의 강화를 통해 해당 웹사이트 한번 방문으로 고객이 원하는 정보를 획득할 수 있는 방향으로 웹사이트를 운영해야 한다. 그리고 편의성은 웹사이트 이용자들이 보다 빠르게, 보다 쉽게, 보다 편하게 웹사이트를 이용하길 원하고 있으며, 지속적으로 이용하려 할 것이기 때문에 그 중요성이 증가되고 있다. 그러나 아무리 웹사이트의 편의성을 제공한다고 하더라도 이탈하는 이용자가 발생하기 때문에 본 연구에서 제시된 각 전략들과의 적절한 조화가 요구되어 진다.

둘째, 고객의 참여를 유도해야 한다. 즉, 지속적인 항만관련 소식과 입찰정보, 항만소개, 실시간 항만모니터링은 웹사이트 본연의 목적에 적합한 요소로 지속적인 Up-date를 통해 최근 정보를 이용자들에게 제공할 필요가 있다. 그리고 고객참여 문제는 서비스마케팅에서 그간 큰 주목을 받지 못했으나, 잠재적 혜택을 인식함에 따라 최근 관심이 증대되고 있다. 즉, 고객들은 구전이나 혹은 추천 등을 통해 고객들이 새로운 정보를 획득하도록 도와주는 역할을 할뿐만 아니라, 더 나아가 이러한 구전과 추천을 통해 항만의 인지도 향상에 기여할 것으로 판단된다.

셋째, 고객이 원하는 정보를 다양하게 갖추고 전문성을 갖춘 정보의 질이 중요하다. 이는 항만통계, 항만 비즈니스 정보(포장, 보관, 하역, 혼재 등), Port-Mis 정보, 무역실무 정보, 주변지역의 운송망과 화물운입 정보 등은 항만 이용 고객에게 매우 중요한 요소들이다. 그러나 실제로 광양항 관련 웹사이트를 살펴보면, 고객입장에서의 정보제공보다는 일방적인 정보제공, 관련 웹사이트와의 정보가 다르게 나타나는 경우가 많이 발생되고 있다. 즉, 웹사이트를 활용한 항만마케팅에서는 정확한 정보제공, 고객정보의 적절한 수집과 관리를 통해 고객 맞춤형 콘텐츠를 제공해야 하며, 이 또한 지속적인 Up-date를 통해 급변하는 해운·항만의 환경변화에 적절히 대응해야 한다.

2. Community 전략

커뮤니티는 웹사이트에서 사용자간의 상호작용이라고 할 수 있으며, 송채현외 2인(2002)은 웹사이트를 운영하는 기업들이 공동의 관심사를 갖고 있는 모임이나 구성원들에게 유용한 콘텐츠 및 정보를 제공함으로써 지속적인 웹사이트 방문을 유도하거나 궁극적으로는 상거래로 이어지도록 유도할 수 있을 것이라 제시하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구에서 도출된 커뮤니티 관련 요소와 광양항 관련 웹사이트 비교분석에서 지적된 내용을 중심으로 광양항 활성화 차원의 항만마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 항만관련 웹사이트의 이용자간에 정보공유가 필요하다. 즉, 웹사이트 이용자들이 항만관련 토론마당, 열린마당을 통해 해당 항만에 관련된 정보를 쉽게 교환할 수 있도록 운영되어야 하며, On-line상에서 뿐만 아니라 Off-line상에서도 세미나나 포럼을 통해 지속적으로 정보를 공유해야 한다. 그리고 항만관련 정보공유는 이용자들 간에 축적된 지식의 공유를 통해 정보의 활용을 통한 부가가치의 창출이 가능하며, 정보가치의 극대화를 추구하여 결국 웹사이트 이용자들의 만족도를 높일 수 있기 때문에 지속적인 정보공유가 이루어질 수 있도록 운영되어야 한다.

둘째, 커뮤니티는 인터넷 사용자의 경우 소속감과 공유의식을 강하게 하여 이용자의 만족도를 높일 수 있다. 따라서 커뮤니티 강화를 위해 회원간의 원활한 접촉을 지원하는 지원도구를 완비해야 하고, 해운·항만관련 On-line 교육프로그램을 개설하여 회원들간의 커뮤니티를 강화해야 한다. 특히, On-line 교육프로그램 개설과 회원간 접촉 지원을 통해 적극적인 교류와 함께 고객의 지속적인 관심을 유도할 필요가 있다.

셋째, 대다수의 인터넷 이용자들은 실제 메신저나 블로그, 카페 등을 통해 활발하게 On-line상에서 활동하고 있다. 따라서 가상사회의 구축은 공통관심사에 대한 정보의 공유 차원을 넘어 특정한 주제에 대해 의견을 제시할 수 있을 뿐만 아니라, 이용자들에게 권력을 이동시킴으로써 이용자들의 웹사이트 충성과 구전효과를 통해 항만의 인지도를 높일 수 있는 수단으로 활용되어야 한다.

3. Communication 전략

커뮤니케이션은 웹사이트와 고객 사이의 의사소통이라 할 수 있으며, Eighmey(1997)는 커뮤니케이션이 고객 및 사용자들이 일대 일, 일대 다수, 다수대 다수를 연결해주는 매개체적인 역할을 해주기 때문에 상업적 웹사이트에 대한 소비자와의 효율적인 커뮤니케이션 증진을 위해 마케팅 지각, 오락적 가치, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호 작용성의 6가지 항목이 필요하다고 제시하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구에서 도출된 커뮤니케이션 관련 요소와 광양항 관련 웹사이트 비교분석에서 지적된 내용을 중심으로 광양항 활성화 차원의 항만마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 커뮤니케이션은 FAQ 및 게시판, 항만지식 질의응답, 해피콜 등 상호작용이 이루어져야 한다. 이는 실제로 FAQ 및 게시판 등 상호작용을 통해 항만 웹사이트의 고객만족을 증대시킬 수 있을 뿐만 아니라, 고객들의 충성도를 유도할 수 있다. 특히, 상호작용은 웹사이트 운영자와 고객이 일대 일, 일대 다수, 다수대 다수를 연결해주는 매개체적인 역할을 수행하고 있기 때문에 이용자에 대한 의견조사, 요구사항, 불만을 파악하여 신속하게 처리해야 하며, 이용자와의 효율적인 커뮤니케이션을 위해서는 지속적인 Up-date가 필요하다. 그리고 인터넷의 최대 장점인 언제, 어디서든지 운영자와 이용자간의 접속이 가능함으로 이용자의 반응에 즉각적으로 대처해주어야 한다.

둘째, 항만관련 소식의 e-Mail 통지, 항만전문가 소개 및 연계, 위치정보(선박, 화물 등), On-line 민원상담, 교통정보 서비스 등 고객 서비스가 이루어져야 한다. 일례로 타 항만관련 웹사이트를 살펴보면 항만관련 소식의 e-Mail 통지를 통해 고객이 포털사이트에서 메일을 확인할 수 있으며, 더 필요한 사항이 있을 경우 링크를 통해 해당 웹사이트에 접속하게 됨으로써 고객의 충성도를 유도할 수 있는 중요한 서비스로 활용되어지고 있다. 따라서 이를 활용할 필요가 있다. 그리고 항만전문가 소개 및 연계는 해당 항만을 가장 잘 알고 있는 전문가를 통해 궁금증을 해결할 수 있으며, 위치정보는 선사나 화주, 항만 서비스업자가 가장 필요한 정보로 실시간 Up-date를 통해 보다 정확하고 신속한 정보를 제공해야 한다.

4. Connection 전략

컨택션은 다른 웹사이트와의 연계(Linkage)를 통한 전략적 제휴나 아웃소싱을 의미하며,

김두경·오송희(2003)는 커넥션 전략으로 전자상거래 분야 등에서 역량 강화를 통해 시장을 확대시키거나, 커넥션 전략을 공유하는 쌍방의 공동이익을 추구하는 전략이 필요하다고 지적하였다. 즉, 자사의 부족한 역량을 강화하고 서로의 강점이 되는 역량을 제공함으로써 노력 및 비용 절감을 피하고, 공동전선 구축으로 경쟁자에 대한 진입 장벽을 형성하거나 강화해야 한다고 제시하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구에서 도출된 커넥션 관련 요소와 광양항 관련 웹사이트 비교분석에서 지적된 내용을 중심으로 광양항 활성화 차원의 항만마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 웹사이트 접속 속도, 항만운송업체와의 네트워크 구축, 해운·항만 유관기관과의 네트워크 구축, 수출입물류지원 서비스 등 네트워크 지원이 필요하다. 이는 실제 웹사이트를 이용할 경우 접속 속도의 지연은 이용자의 불만으로 연계되어 추후 웹사이트 방문을 유도할 수 없게 된다. 즉, 원활한 웹사이트 방문을 유도하고, 검색시간을 단축하기 위해 지속적인 유지와 보수가 필요하다. 그리고 관련 기관, 업체와의 네트워크 구축은 고객이 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있어 고객의 충성을 유도할 수 있다.

둘째, 제휴를 통한 포털정보, 금융정보, 종합물류정보망 등 관련정보의 링크가 필요하다. 관련정보 링크는 항만의 핵심역량을 최대한 활용하기 위해 또는 핵심역량이 부족할 때 이를 보완해 협력에 따른 시너지 효과를 극대화 시킬 수 있다. 또한, 종합물류정보망이나 웹사이트 항해의 편리를 위해 Hot Link, Useful Link는 이용자로 하여금 웹사이트 접속 편의를 제공해 줄 수 있다.

셋째, 세계 주요항만과의 연계, 해운·항만관련 고용알선 등 연계성 강화가 필요하다. 이는 광양항 이용자들이 광양항의 정보뿐만 아니라 타 항만의 정보나 타 항만과의 비교를 원하는 경우가 있다. 따라서 타 항만, 물류업체, 선사 등과의 연계가 필요하며, 해운·항만관련 고용알선을 통해 항만을 이용하고자 하는 고객뿐만 아니라, 더 많은 다양한 고객을 확보하여 항만의 인지도를 높여야 한다.

5. Commerce 전략

커머스는 디지털 경제 그 자체를 의미하며, 최홍섭·최 현(2001)은 e-Hospital화 관련 웹사이트 상에서의 가장 기본적이고 보편적인 커머스 전략으로 배너광고 등의 수익을 통한 전략, 의료 및 물류 관련 교육 프로그램 운영을 유료화하는 전략, 인터넷 쇼핑물처럼 상품을 판매하여 수익을 추구하는 전략, 경매 또는 매물상품의 게시 및 판매실적에 따른 수수료 징수하는 전략 등을 제시하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구에서 도출된 커머스 관련 요소와 광양항 관련 웹사이트 비교분석에서 지적된 내용을 중심으로 광양항 활성화 차원의 항만마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 해운·항만관련 교육프로그램의 유료화, 해운·항만관련 전문자료의 유료화, 선박용품 및 상품판매를 위한 쇼핑물 운영 및 연계 등 제품판매가 이루어져야 한다. 이는 현재 운영되어지고 있는 항만관련 웹사이트에서 반드시 구축되어야 하는 중요

한 요소로 고객의 의견을 반영하여 고객이 원하는 교육프로그램의 선정과 전문 자료방 구축, 다양한 제품판매를 통해 더 많은 분야의 고객을 유치하여 광양항의 인지도를 높여야 한다. 특히, 커스터마이제이션 전략의 이용실적에 따른 포인트를 제공하여 교육프로그램을 On-line상에서 무료로 받을 수 있도록 서비스를 제공할 필요가 있다. 이는 전문자료의 획득과 상품을 포인트로 결제할 수 있도록 웹사이트를 개선해야 하는데, 이를 통해 고객에게 흥미를 유발시켜 더 많은 방문과 구전효과를 기대할 수 있다.

둘째, 항만사용료 납부 서비스, 해운·항만관련업체의 검색엔진 등록 및 배너광고, 항만 운송사업체와의 거래알선, 화물매매 및 수송알선, 제휴 사이트와의 링크를 통한 수수료 징수 등 e-Commerce 활동이 필요하다. 일례로 항만사용료 납부 서비스는 항만 이용자들이 웹사이트에 접속하여 항만사용료 검색과 동시에 바로 납부할 수 있기 때문에 납부 지연에 따른 연체료나 은행의 인터넷뱅킹에 따른 불편을 해소시켜줄 수 있기 때문에 보다 안정적인 웹사이트를 제공하여 고객이 웹사이트 한번 방문으로 납부 서비스 민원을 처리할 수 있도록 지원해주어야 한다. 그리고 항만운송사업체와의 거래알선이나 화물 매매 및 수송 알선은 선사뿐만 아니라 소규모의 화주에게 매우 유익한 정보로 많은 화주들의 광양항 웹사이트 방문을 유도할 수 있다. 또한, 거래알선, 수수료 징수를 통해 얻은 수익은 웹사이트를 유지·보수할 수 있는 비용으로 충당할 수 있어 웹사이트의 유지·보수에 관한 비용을 절감할 수 있기 때문에 웹사이트 구축시 반드시 필요한 요소라 할 수 있다.

셋째, 선박 연료유에 대한 주문과 실시간 가격정보가 이루어져야 한다. 이는 화주 입장에서는 불필요하나 선사나 항만 서비스업의 경우 선박 연료유에 대한 주문과 가격정보가 필요하다. 따라서 먼저 이용자들의 의견을 수렴하여 필요하다면 품목을 다양화할 필요가 있다.

6. Customization 전략

커스터마이제이션은 고객에게 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 의미하며, Szymanski and Hise(2000)는 e-비즈니스 상에서 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 편리성, 제품정보, 웹사이트 디자인, 재무적 안정 등을 언급하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구에서 도출된 커스터마이제이션 관련 요소와 광양항 관련 웹사이트 비교분석에서 지적된 내용을 중심으로 광양항 활성화 차원의 항만마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, e-비즈니스 환경에서 마케팅은 그 특성상 데이터베이스를 근거로 하여 보다 개인화된 마케팅(1:1 마케팅)을 수행할 필요가 있다. 그리고 매스 커스터마이제이션적(대량 고객화) 접근 방법을 염두에 두고 궁극적으로는 1:1 마케팅이 되어야 한다. 즉, 항만 이용자들의 성향이 다양화, 개성화, 차별화 되어감에 따라 웹사이트 운영자는 개개인의 요구(needs)에 적합한 정보, 서비스, 아이디어 등을 제공해야 한다.

둘째, 이용자들이 자발적으로 자신에 관한 정확한 정보를 제공할 의향이 생겨날 수 있도록 하는 안정적인 분위기 및 공개할만한 유인 등의 제공을 통해 고객의 정보 파악과 확

보에 따른 고객맞춤 서비스를 지향해야 하며, 일단 확보된 정보에 대해서는 확실한 정보 보호책을 마련하여 효율적인 피드백을 형성해야 한다. 결국 웹사이트의 이용자 만족은 웹사이트의 신뢰에 영향을 미치기 때문에 광양항 관련 웹사이트 운영자는 이를 반드시 고려해야 한다.

V. 결 론

본 연구는 급변하는 e-비즈니스 환경에서 광양항이 동북아 물류중심항만으로 성장할 수 있는 하나의 방안으로 웹사이트를 활용한 항만마케팅 전략을 제시하기 위해 웹사이트의 전략요소인 6C의 관점에서 접근하였다. 특히, e-비즈니스 환경에서 기업들은 웹사이트를 활용한 전략을 마케팅에 도입하고 있다. 즉, 인터넷 상에서 보여 지는 모든 디지털 정보인 Contents를 비롯하여, 웹사이트 사용자간의 상호작용을 의미하는 Community를 활용하고 있다. 그리고 웹사이트와 고객 사이의 의사소통을 의미하는 Communication과 다른 웹사이트와의 연계를 통한 전략적 제휴나 아웃소싱을 의미하는 Connection을 활용하고 있다. 또한, 디지털 경제 그 자체를 의미하는 Commerce와 고객에게 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 의미하는 Customization 등을 마케팅 요소로 활용하고 있다.

그러나 광양항 관련 웹사이트를 분석해본 결과, Contents와 Connection 위주의 운영이 이루어지고 있어 전체적인 고객 맞춤형 서비스를 지향할 수 없는 현실이다. 그리고 광양항 웹사이트를 비롯하여 여수지방해양항만청, 한국컨테이너부두공단의 웹사이트가 운영자 위주의 운영으로 인해 고객의 의견수렴이나 고객의 욕구와 요구가 고려되지 않고 있음을 알 수 있다. 이는 항만의 이미지를 창출하고 관련정보를 제공함으로써 항만 이용자들의 편의, 애로사항 해결 등 對고객 서비스를 제공할 수 없어 결과적으로 e-비즈니스 시대에 낙후될 수밖에 없다.

따라서 본 연구에서는 웹사이트 운영자가 항만의 정보제공에서부터 고객확보 및 관리, 재방문 유도 등 웹사이트 구성요소인 6C를 중심으로 전략을 제시하였다. 이를 정리하면 다음과 같다. 첫째, Contents 전략으로 고객이 항만관련 정보를 쉽게 접근할 수 있는 편의성과 고객의 참여를 유도할 수 있는 지속적인 항만관련 소식과 입찰정보, 항만소개, 실시간 항만모니터링 등을 제공해야 한다. 그리고 고객이 원하는 정보를 다양하게 갖추고 전문성을 갖춘 정보의 질을 구축하여 지속적인 Up-date를 통해 급변하는 해운·항만의 환경변화에 적절히 대응해야 한다.

둘째, Community 전략으로 웹사이트 이용자간에 정보를 공유할 수 있는 공간이 필요하다. 그리고 회원간의 원활한 접촉을 지원하는 지원도구를 완비해야 하고, 해운·항만관련 On-line 교육프로그램을 개설하여 회원들간의 커뮤니티를 강화해야 한다. 또한, 가상사회를 구축하여 이용자들의 웹사이트 충성과 구전효과를 통해 항만의 인지도를 높일 수 있는 수단으로 활용되어야 한다.

셋째, Communication 전략으로 FAQ 및 게시판, 항만지식 질의응답, 해피콜 등 상호작용이 이루어져야 하며, 항만관련 소식의 e-Mail 통지, 항만전문가 소개 및 연계, 위치정보(선박, 화물 등), On-line 민원상담, 교통정보 서비스 등 고객 서비스가 이루어져야 한다.

넷째, Connection 전략으로 웹사이트 접속 속도, 항만운송업체와의 네트워크 구축, 해운·항만 유관기관과의 네트워크 구축, 수출입물류지원 서비스 등 네트워크 지원이 이루어져야 하며, 제휴를 통한 포털정보, 금융정보, 종합물류정보망 등 관련정보의 링크가 필요하다. 또한, 세계 주요항만과의 연계, 해운·항만관련 고용알선 등 연계성을 강화하여 항만을 이용하고자 하는 고객뿐만 아니라, 더 많은 다양한 고객을 확보하여 항만의 인지도를 높여야 한다.

다섯째, Commerce 전략으로 해운·항만관련 교육프로그램의 유료화, 해운·항만관련 전문자료의 유료화, 선박용품 및 상품판매를 위한 쇼핑몰 운영 및 연계 등 제품판매가 이루어져야 하며, 항만사용료 납부 서비스, 해운·항만관련업체의 검색엔진 등록 및 배너광고, 항만운송사업체와의 거래알선, 화물매매 및 수송알선, 제휴 사이트와의 링크를 통한 수수료 징수 등 e-Commerce 활동이 필요하다. 이를 통해 얻은 수익은 웹사이트를 유지·보수할 수 있는 비용으로 충당할 수 있어 웹사이트의 유지·보수에 관한 비용을 절감할 수 있다.

여섯째, Customization 전략으로 항만 이용자들의 성향이 다양화, 개성화, 차별화 되어감에 따라 웹사이트 운영자는 개개인의 요구(needs)에 적합한 정보, 서비스, 아이디어 등을 제공해야 한다. 그리고 이용자들이 자발적으로 자신에 관한 정확한 정보를 제공할 의향이 생겨날 수 있도록 하는 안정적인 분위기 및 공개할만한 유인 등의 제공을 통해 고객의 정보 파악과 확보에 따른 고객맞춤 서비스를 지향해야 하며, 일단 확보된 정보에 대해서는 확실한 정보보호책을 마련하여 효율적인 피드백을 형성해야 한다.

이상에서 살펴봐왔듯이 광양항 관련 웹사이트는 운영자 위주의 운영보다는 항만 이용자들의 다양한 의견을 수렴하여 고객 맞춤형 서비스가 이루어져야 하며, 특히 광양항 관련 유관기관에서 운영하고 있는 광양항 웹사이트의 활용도를 높이기 위해 지속적인 Up-date와 관련정보의 다양화 및 링크를 통해 이용자들의 만족도를 높여야 할 것이다.

그리고 본 연구는 광양항 관련 웹사이트를 탐색적으로 비교분석했으나 향후 연구에서는 선진항만의 웹사이트 운영 사례와의 비교분석이 필요하며, 실제적인 적용상 애로사항이나 법적, 제도적, 기술적 문제점 등 보다 세부적인 연구가 필요하다. 또한, 실제 웹사이트 이용자들에게 설문을 통한 실증분석이 요구되어 진다.

참 고 문 헌

1. 김두경·오송희, "e-비즈니스 시대의 마케팅전략에 관한 연구", 「산경논집」 제18권, 제주대학교 관광과경영경제연구소, 2003.

2. 김민호 · 오한모, “한국 수출기업의 인터넷 무역을 위한 웹사이트 활용실태”, 「국제경영리뷰」 제5권 제1호, 한국국제경영관리학회, 2001.
3. 김철민 · 조광행, “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형”, 「경영학연구」 제33권 제2호, 한국경영학회, 2004.2.
4. 김현수의 2인, “6C 전략에 근거한 여성 포털 사이트의 차별화 전략에 관한 연구”, 「경영논집」 제23집, 동아대학교 경영문제연구소, 2002.12.
5. 류진순 · 김미자, “우리나라 특급호텔의 e-Hotel화를 위한 웹사이트 운영전략(6C)에 관한 연구”, 「여행학연구」 제14호, 한국여행학회, 2001.
6. 송채현외 2인, “우리나라 항만의 e-Port 구현전략에 관한 연구”, 「통상정보연구」 제4권 제2호, 한국통상정보학회, 2002.
7. 심국보, “우리나라 중소기업의 인터넷수출마케팅전략과 Web Site(6C) 운용방안에 관한 연구”, 「지역발전연구」 제6집 제1호, 조선대학교 지역사회발전연구원, 2001.
8. 장홍훈, “광양항의 Global e-Port화 전략에 관한 연구”, 「통상정보연구」 제6권 제2호, 한국통상정보학회, 2004.8.
9. 최상희, “컨테이너터미널 하역시스템 구성요소 변화분석과 대응전략”, 「월간 해양수산」 통권 제256호, 한국해양수산개발원, 2006.1.
10. 최재선의 5인, 「세계 물류 환경변화와 대응방안(Ⅱ)」, 한국해양수산개발원, 2005.12.
11. 최홍섭, “e-CRM을 위한 광양항의 e-Port화 전략요소(6C)에 대한 연구”, 「통상정보연구」 제3권 제1호, 한국통상정보학회, 2001.
12. 최홍섭 · 최 현, “우리나라 병원의 e-Hospital화에 따른 Web Site 전략요소(6C)의 활용에 대한 연구”, 「마케팅관리연구」 제6권 제1호, 한국마케팅관리학회, 2001.1.
13. Angehrn, A., “Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model”, *European Management Journal*, Vol.15 No.4, 1997.
14. Armstrong, A. G. and J. Hagel, “The Real Value of On-Line Communities”, *Harvard Business Review*, Vol.74 No.3, 1996.
15. Bichou, K. and R. Gray, “A Logistics and Supply Chain management Approach to Port performance Measurement”, *Maritime Policy & Management*, Vol.31 No.1, 2004.
16. Eighmey, J., “Profiling User Response to Commercial Web Sites”, *Journal of Advertising Research*, Vol.37 No.3, 1997.
17. Eighmey, J. and L. McCord, “Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites in the World Wide Web”, *Journal of Business Research*, Vol.41 No.3, 1998.
18. Evans, C., “An e-Strategy for Online e-Business”, *Information Systems Management*, Vol.18 No.4, 2001.
19. Hamill, J., “The Internet and International Marketing”, *International Marketing Review*, Vol.14 No.5, 1997.
20. Mistic, M. M. and K. Johnson, “Benchmarking: A Tool for Web Site Evaluation and Improvement”, *Internet Research*, Vol.9 No.5, 1999.
21. Ranganathan, C. and S. Ganapathy, “Key Dimensions of Business to Consumer Web Sites”, *Information & Management*, Vol.39, 2002.
22. Rao, S. S., G. Metts and C. A. M. Monge, “Electronic Commerce Development in Small and Medium Sized Enterprises: A Stage Model and Its Implications”, *Business Process Management Journal*, Vol.9 No.1, 2003.
23. Rayport, J. F. and B. J. Jaworski, *e-Commerce*, McGraw-Hill, 2001.
24. Rowley, J., “Synergy and Strategy in e-Business”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.20 No.4, 2002.
25. Szymanski, D. M. and R. T. Hise, “e-Satisfaction: An Initial Examination”, *Journal of Retailing*, Vol.76 No.3, 2000.

< 요약 >

**e-비즈니스 환경에 따른 광양항 활성화
방안에 관한 연구**
- 광양항 관련 웹사이트를 중심으로 -

최성희

본 연구에서는 광양항이 동북아 물류중심항만으로 성장하기 위한 하나의 방안으로 e-비즈니스 환경에 따른 웹사이트를 활용한 항만마케팅 전략을 제시하고자 한다. 즉, 항만을 e-비즈니스 관점에서 접근하여 단순히 웹사이트를 구축하여 對고객 서비스를 지향하는 것이 아니라, 웹사이트 6C 요소에 따른 효율적인 운영방안을 제시하는데 목적이 있다. 반면, e-비즈니스 환경에서 웹사이트를 활용한 항만 활성화 방안에 관한 연구는 매우 드문 실정이다. 일부 항만마케팅에 관한 선행연구의 경우 이론적인 전개와 Off-line적 4P 전략을 제시하고 있어 e-비즈니스 환경에 따른 한계점을 가지고 있다. 그리고 6C 전략도 모델의 설정과 비교분석 과정에 있어 다소 구체성이 부족함을 보이고 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구의 한계점을 보완하여 체계적으로 이론을 정립했으며, 현재 광양항 관련 3개의 웹사이트 운영 현황을 6C를 중심으로 비교분석하였다. 그리고 분석결과를 토대로 6C 전략별 운영방안을 제시하고자 한다.

□ 주제어: 광양항, 웹사이트, e-비즈니스 환경, 항만마케팅