

## 우리나라 해운기업의 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구

김진영 · 신영란\* · 신한원†

(남성해운 · \*Nanyang Technological University · † 한국해양대학교)

### A Study on the Internet Marketing Strategy in the Korea Shipping Company

Jin-Young KIM · Young-Ran SHIN\* · Han-Won SHIN†

(Namsung Shipping Co. · \*Nanyang Technological University · † National Korea Maritime University)

#### Abstract

With the advent of the Internet era, most industries are actively taking part in the web-based electronic commerce markets. To come up with the trend, Korean shipping companies have built their own websites and tried to take advantage of the state-of-the-art technology. This paper aims to analyze recent developments in e-commerce of shipping industry and, Also the study suggests several solutions to invigorate the virtual transactions. To analyze recent developments, this paper carries out a cases study on the websites of 5 major shipping companies in Korea. Each sites are evaluated with respect to 4C' s(Contents, Commerce, Community, Connection) analysis.

*Key words : Logistics service user, Perception of relationship benefit, Customer satisfaction,*

#### I. 서론

21세기로 들어오면서, 기술발전이 가속화되어 인간 삶의 양식에도 엄청난 파장이 일어나고 있다. 주요 기술 환경의 변화를 살펴보면 첫째, 디지털혁명이 빨리 진행되고 있으며, 둘째, 인터넷 기술의 발전으로 e-비즈니스가 급속히 확산되고 있고, 셋째, 디지털 및 네트워크 기술의 발전은 다른 분야의 기술들의 발전을 또한 가속화 하고 있다. 이러한 여러 분야의 기술발전과 인간 삶이 묶여지면서 수많은 새로운 시장이 생성되고 이러한 환경 변화는 기업들에게 기회와 위협을 동시에 가져오고 있다. 환경의 변화를 올바르게 파악하고 대응하는 것이 경쟁의 필수가 될 것이다.

이미 수많은 온라인 기업들이 e-비즈니스에서 오프라인 기업 못지않게 크게 성공하고 있으며, 이러한 사례들이 오프라인 시장에 안주하던 기업에게 인터넷마케팅 전략의 변화라는 영향을 주었다. 인터넷마케팅은 기업이 인터넷을 활용하여 소비자를 1:1로 만나서 쌍방향 커뮤니케이션을 함으로써 마케팅활동을 하는 것이다. 즉, 인터넷 상에서 일어나는 비즈니스 활동이 기업의 마케팅 그 자체가 될 수도 있는 것이다. 인터넷마케팅으로 인해 급속히 변화한 환경 하에서 새로운 커뮤니케이션의 현황과 마케팅 트렌드를 이해하고 웹사이트를 활용해야 할 것이다.<sup>1)</sup>

1) 서성근(2005), 인터넷 웹사이트를 이용한 마케팅 사례연구, 단국대학교, 2~3.

† Corresponding author : 051-410-5388, hwshin@hhu.ac.kr

최근 들어 수출입 업체와 관련된 국제물류영역에서 전자상거래가 국제물류관련 각종 활동을 수행할 기본 틀을 제공함으로써 국제물류의 전자상거래 활용시대를 열어 가고 있고, 해운서비스업에서도 인터넷을 통해서 선박입항 스케줄 검색, 화물추적, 서류발급 등을 처리하며, 각종 운임정보검색 및 거래내역정보 검색 등이 활용되고 있다. 이는 컴퓨터를 활용한 전자 상거래가 이미 국제물류의 가장 중요한 핵심요소로 등장했음을 의미한다.

그럼에도 불구하고 그동안 해운산업내의 거래 관행으로 굳어져온 관계물입이라는 관계지속성의 특성과 오프라인(Off-Line)상의 대면거래에 익숙한 전통적 거래방식으로 인해 해운관련 전자상거래는 활성화되지 못하는 실정이며, 또한 최근 인터넷을 중심으로 한 전자상거래 관련 연구가 많은 관심을 불러일으키는데도 불구하고 해운산업분야에서는 이와 관련한 연구가 더디게 이루어지고 있는 실정이다.<sup>2)</sup>

따라서 본 연구에서는 해운산업의 주체인 해운기업들이 실제 업무에 어느 정도나 인터넷을 활용하고 있는지, 실제 활용하고 있다면, 어떠한 업무에 어떠한 성과를 거두고 있는지, 그리고 해운산업에서 인터넷 활용을 저해하는 요인과 활성화 방안은 무엇인지 등을 검토해 보고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 인터넷 마케팅의 개념

인터넷 마케팅이란 개인이나 조직이 인터넷망을 통한 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 마케팅 활동을 하는 것이라 할 수 있다.

인터넷상에서의 기업 활동 그 자체가 인터넷 마케팅이라고 볼 수 있는데, 이에 대하여

Hawkins(1994)는 온라인 미디어를 통한 커뮤니케이션의 장점으로 다음과 같은 것들을 제시하고 있다. 우선 광고주에게는 보다 넓은 잠재시장 영역에 보다 빈번하게 접근할 수 있게 해주며, 중간상을 없애고 기업과 고객을 바로 연결해주고, 경쟁 등 환경변화에 대응하여 보다 쉽고, 빈번하고, 빠르게 메시지내용을 변경할 수 있게 해준다.<sup>3)</sup> 또한 타 정보서비스와의 통합·연계해서 목표고객에게 연결되는 것이 가능하며, 타인에게 강요당하는 것이 아니라 스스로 선택하고 있다는 환상을 가지게 하고 그 즉시 기회를 제공함으로써 거래(구매)와 직접 연결되는 확률이 높아진다. 이용회수를 정확하게 파악하여 효과측정이 용이하다는 것도 장점이다.

### 2. 인터넷 마케팅의 전략

#### 가. 브랜드 전략

브랜드(Brand)는 경쟁 제품과의 차별화를 위한 수단이며 인터넷은 시간적, 공간적 제약이 없기 때문에 브랜드 확산에 중요한 역할을 한다. 유통업체는 이미지가 좋은 브랜드를 취급하려 하기 때문에 유통에서도 경쟁력을 확보할 수 있다.

브랜드자산이란 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과(상표애호도, 시장점유율 또는 수익)를 의미하며 브랜드자산은 고객의 브랜드인지도(Brand Awareness)와 브랜드연상(Brand Association)으로부터 형성된다. 강력한 브랜드 자산을 형성하기 위해서는 먼저 소비자에게 브랜드를 인지시키고, 경쟁상표보다 호의적이고, 강력하며, 독특한 연상을 갖도록 해야 한다. 예로, “침대는 가구가 아닙니다. 침대는 과학입니다.” 광고를 통해 에이스 침대는 강력한 브랜드 자산을 구축, 높은 시장 점유율과 수익을 유지할 수 있었다.

수많은 정보들의 홍수 속에서 나름의 선택을

2) 조 경우(2006), 해운기업의 전자상거래 활용 및 성과에 관한 실증연구(정기선해운영업을 중심으로), 한국해양대학교 박사학위논문, 2~3.

3) Donnlad T. Hawkins(1994), Electronic Advertising on On-line Information Systems, *Online*, 26~38.

하고 있는 소비자들은 점차 자신이 알고 있고 좋아하는 '브랜드'를 그 선택의 기준으로 삼으려는 경향이 강해지고 있다. 그리고 기술의 발달과 스피드 경쟁으로 말미암아 콘텐츠, 기술 또는 서비스의 질 자체의 차별화가 점차 어려워지는 치열한 경쟁 속에서 장기간 누적되어 온 브랜드자산은 경쟁사로부터 쉬운 모방을 허락하지 않는 거의 유일한 경쟁무기가 되어가고 있다.

#### 나. 도메인(Domain) 전략

도메인이란 인터넷상에 표시되는 IP 주소를 문자로 표현하여 사용자가 쉽게 기억하고, 다른 컴퓨터와 편리하게 연결 할 수 있도록 한 문자주소를 의미한다. 도메인은 점(.)에 의하여 구분되는 도메인 네임의 구성요소를 말하며, 도메인 네임은 인터넷상에서 숫자 및 문자와 하이픈(-)의 조합으로 표시한 컴퓨터의 주소이다.

인터넷 사이버 세계에서 훌륭한 도메인이 연일 무수한 발길로 들끓는 서울 도심의 핵심 상가의 대형백화점의 개념이라면, 이해하기 어렵고 잘 기억되지 않는 도메인은 아무도 눈길을 주지 않는 작은 구멍가게와 같다. 도메인 명을 정할 때 기본 원칙으로는 간단명료하게 짓고 가능하면 한번의 노출로 완벽하게 암기할 수 있으면 좋다. 또한 인지도가 높고 재미있고 흥미를 유발시킬 수 있는 도메인을 사용한다.

#### 다. 인터넷 마케팅 STP 전략

STP란 Segmentation(세분화), Targeting(표적화), Positioning(위치화)을 말한다. 이 STP는 전략적 마케팅의 본질이다.

인터넷 마케팅에서 STP 전략은 환경이 소비자 중심으로 바뀌므로 1:1 마케팅 혹은 개인 마케팅(Individual Marketing)과 같은 극단적인 시장세분화 전략으로 발전하고 있다. 소비자들과 1:1로 접촉할 수 있는 인터넷이 이용되기 때문에 직접 마케팅(Direct Marketing)이라고도 한다.

STP 인터넷 마케팅 기업들은 주요한 세분시장을 구분하고, 그 세분시장 중에서 하나 또는 그

이상을 표적화 하여 각 세분시장에 맞는 제품과 마케팅 프로그램을 개발할 수 있다. 즉 마케팅 노력을 분산시키는 것이 아니라, 가장 크게 만족을 줄 수 있는 기회가 되는 구매자에게 집중시킬 수 있다.

그 내용으로 첫째, 시장세분화는 상이한 제품이나 마케팅 믹스를 원하리라고 생각되는 독특한 구매자 집단을 확인, 규명하고 세부적으로 설명하는 것이다. 둘째, 시장 표적화는 세분시장 중에서 진출할 세분시장을 선정하는 것이다. 기업이 세분시장의 기회를 확인 규명한 후, 이제 그 기업은 얼마나 많은 세분시장을 서브하고, 어떤 세분시장으로 표적할 것인가를 결정해야 한다. 상이한 세분시장들을 평가하기 위해서 기업은 두 가지 요인, 즉 세분시장의 전반적인 매력성과 기업의 목표와 재원을 살펴보아야 한다. 셋째, 시장 위치화는 그 표적 시장에 맞는 제품의 주요한 특징적 이점을 개발하고 커뮤니케이션하는 것이다. 즉, 표적 시장에 자리를 차지할 수 있도록 그 기업의 제품물과 이미지를 디자인하는 것이다. 위치화는 제품에서 시작한다. 물론 상품, 기업, 제도 기관, 심지어는 사람에게도 시작될 수 있다.

#### 라. 인터넷 마케팅의 믹스 전략

지금까지 많은 학자들과 마케터들이 그 성장 가능성과 미래에 대해 긍정적으로 이야기하고 있는 인터넷은 미래의 마케팅도구이다. 실제로 몇몇 기업들은 인터넷을 통하여 거대한 시장을 만들려고 하고는 있지만 일반시장과 비교할 때 아직 그 규모는 미미한 편이다. 국내외에서 온라인 미디어화와 네트워크화에 대한 정책적·산업 구조적 변화는 급속히 진행되어 가는데도 불구하고 온라인 미디어인 PC통신과 인터넷의 위상과 역할은 긍정적인 평가를 내릴 수 없는 상황이다. 인터넷 마케팅은 다분히 미래지향적으로 접근해야 한다. 따라서 인터넷 마케팅에서는 인터넷이라는 독특한 마케팅 환경과 현재의 시장상황에 좀 더 구체적으로 접근하여 적절한 마케팅 믹스

를 창출해내야 한다.

우선 인터넷 마케팅을 잘하기 위해서는 최고경영자에서부터 최하위직 사원에 이르기 까지 전사원적인 차원에서의 정보화 마인드가 기본이 되어야 진정한 의미의 인터넷 마케팅이 될 수 있을 것이다. 이것은 마케팅 전략의 4P는 제품개발에서부터 생산, 기획, 유통, 재고관리에 이르기까지 기업활동 거의 모든 분야를 포함하고 있기 때문이다. 다음으로 인터넷 마케팅의 시작은 인터넷의 상호작용이라는 성격에서 출발하기 때문에 기업과 소비자사이에 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다는 것에 착안하여야 한다.

### 3. 선행연구

가. 인터넷을 이용한 마케팅 활동에 관한 문헌 연구

인터넷을 이용한 마케팅 활동에 관한 선행연구는 다음의 4가지가 조사되었으며 전부 인터넷과 관련된 학회나 심포지움에서 인터넷에 올려놓은 자료들이다.

Barker(1994)의 연구는 소규모 기업들의 성공을 위한 인터넷을 이용한 마케팅 활동에 관한 연구로서 여러 마케팅 활동들을 예로 들어 성공 전략의 일환으로 설명하고 있다. Lee levitt(1995)의 연구에서는 기업의 인터넷을 이용한 마케팅 활동을 대내적 활동, 대외적 활동으로 구분하여 활동들을 소개하고 이를 활용하는 전략에 관해 설명하고 있다. 이 연구에서 제시된 대외적 활동은 Customer Acquisition Activities, Customer Retention Activities, Supporting Activities이다. 그리고 Fuller and Jenkins(1995)의 인터넷 활용에 관한 Case-Study를 통해서 인터넷을 이용한 마케팅 활동들을 6가지로 분류해 설명하고 있다. 한편 Poon and Swatman(1995)의 연구에서는 소규모 기업들이 경쟁력을 제고시키기 위해 사용할 수 있는 인터넷을 이용한 마케팅 활동들에 대한 연구를 진행하였다.<sup>4)</sup>

나. 웹사이트 평가와 관련된 연구

웹사이트의 평가와 관련한 국내연구를 살펴보면, 먼저 월간 Internet(1997.12)의 “한국의 베스트 웹사이트”에서는 디자인, 콘텐츠, 기술의 활용 및 인터페이스를 선정기준으로 하고 있으며, 경향신문사(1996)의 “Best Web Korea”에서는 콘텐츠 내용의 중요도, 최신정보, 독창성(기술 및 내용), 표현성(시각적 효과 및 디자인), 사용자의 편의성을 평가기준으로 삼고 있다.

전자신문사(1999)의 “한국인터넷 대상”에서는 내용의 충실도, 정보가치성, 표현성, 디자인, 적용 기술의 난이도 등을 평가기준으로 하고 있으며, 조선일보사(1999)의 “조선일보 인터넷 대상”에서는 콘텐츠의 충실성, 디자인 독창성, 인터페이스, 사용된 기술수준 등을 평가기준으로 하고 있다.

한국 전자거래진흥원(1999)의 “대한민국 우수 사이버 몰 시상대회”에서는 시스템의 성능 및 안정성, 상품정보획득의 편의성, 상품정보의 적절성, 상품주문의 편리성, 지급결제수단의 편리성과 안전성, 고객정보보호, 상품배달 및 반품, 교환의 편리성, 서비스의 다양성 그리고 사이버 몰 운영성과 및 신용도 등을 평가기준을 하고 있으며, 커머스 넷 코리아(1999)의 “한국 전자상거래대상 (EC Award)”에서는 사업자의 경영정책·사업전략 조직 및 고객 만족 정책, 기술의 창의성, 현재의 매출액 및 향후발전가능성 등을 평가기준으로 하고 있으며, 한국정보통신진흥협회(<http://trust.kait.or.kr>)의 경우소비자 보호, 개인정보보호 및 시스템 보안, 시스템 환경의 안정성 그리고 소비자 신뢰도조사 등을 평가기준으로 하고 있다.

한편 외국의 평가사례를 보면, 먼저 PC Magazine(1999. 6)의 포털 사이트 테스트 영역에서는 Network, Applications, Contents, Community 및 Shopping을 제시하고 있으며, Webjective ([www.webjectives.com](http://www.webjectives.com))사는 웹사이트 평가방법에

4) 김남수(2000), 웹사이트를 이용한 항공사 인터넷 마케팅의 실증적 사례연구, 경북외국어테크노대학 논문집 4, 508~509.

Site Content, Site Design, Site Usability, Online Tactics, Partner Sites, Competitor Sites의 구성요소가 포함되어야 한다고 제시하였다.

Forrester Research(www.forrester.com)는 대소비자 사이트를 대상으로 패널조사와 전문가집단을 통해 웹사이트를 종합적으로 평가하였는데, 평가영역에 Advice and Market Information, Cost, Customer Service, Delivery, Features and Content, Transacting, Usability 및 Value 등으로 분류하였다. 그리고 Alastair Smith(1997)는 인터넷 정보자원 평가기준(Criteria For evaluation of Internet Information Resources)에서 Scope, Content, Graphic and Multimedia design, Purpose, Reviews, Workability 및 Cost 등으로 분류하였다.

이러한 웹사이트의 평가에 대한 사례연구는 대부분 인터넷 비즈니스, 즉 사이버 쇼핑물에 집중되어 있다. 따라서 웹사이트 평가 및 인증심사에서도 사이버 쇼핑물의 경우, 시스템의 안정성, 구매절차, 소비자보호, 매출액 등이 주요한 심사요소이고, 이외의 웹사이트들은 시스템적인 측면보다는 콘텐츠, 커뮤니티 등이 주요한 평가요소로 고려되고 있다.<sup>5)</sup>

#### 다. 해운산업 e-비즈니스 관련 연구

해운산업의 e-비즈니스와 관련하여, 임석민(2003)은 정기선해운이 전자상거래 비즈니스모델에 대한 조망을 통해 향후 e-비즈니스 구현의 기본 틀을 제시하였고, 박홍균(2003)은 전문물류업체의 웹 활용전략에 대해, 신승식(2000)은 전자상거래의 활성화와 네트워크 외부성에 대해 연구하였다. 그리고 김수엽(2000)은 해운, 항만 분야의 전자상거래 도입방향에 대해 언급하였고, 이홍걸 외(2006)는 항만물류산업의 성공적인 e-비즈니스 도입방안에 관한 연구를, 허윤수(2003)는 부산시 항만물류산업 활성화를 위한 e-Logistics의 개선방안에 관한 연구를 각각 수행하였다<sup>6)</sup>. 조경우

(2006)는 해운기업의 전자상거래 활용 및 성과에 관한 실증연구에서 e-비즈니스 활용의 선행요소를 도출한 후 각 영향요인들이 e-비즈니스 활용에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하여 시사점을 제공했다.

이와 같이 기존연구는 해운항만산업분야에 e-비즈니스 도입의 필요성과 e-비즈니스 모델을 제시했다는 의의가 있지만 실 거래자인 해운기업을 주제로 한 인터넷마케팅의 사례분석 연구가 전무한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 국적 해운선사들이 운영하고 있는 웹사이트를 분석 파악하여 인터넷마케팅의 한계점 및 수정 보완해야할 내용들을 제공하여 기존연구와 차별화하였다.

### Ⅲ. 해운기업의 e-비즈니스 현황 분석

#### 1. 국적선사의 e-비즈니스 현황 및 사례

제조업 및 유통업 분야에 비하여 해운산업분야는 글로벌 산업중의 하나임에도 불구하고 비교적 IT 도입이나 수준이 낮은 것으로 평가되고 있다. 다른 산업분야에서는 서로 경쟁하는 기업간 공동으로 구매조달사이트를 개설하거나 판매거래사이트를 운영한 등 e-비즈니스 체제 구축에 노력하고 있는데 비하여 해운업계는 현재 선사와 고객간 정보교환수단은 전화, 이메일, 팩스, 면담 등이며 선박의 운항스케줄이나 동정정보의 입수, 입출항 확인 등으로부터 해상운임의 교섭 및 확인 등은 점차 이메일로 진행되어가고 있다.

최근 각 해운선사는 홈페이지를 개설하고 회사 안내 및 운항 서비스 안내에 관한 정보를 제공하고 있으나, 각 선사마다 부가가치 서비스를 제공하는 데 까지 미치지 못하는 것으로 나타났다. 정기컨테이너 선사는 화물 추적서비스의 제공까

5) 김철호·이양기(2002), 우리나라 무역기업의 웹사이트 운영에 관한 실태분석, 국제무역연구 8(1), 438~440.

6) 조경우(2006), 해운기업의 e-비즈니스 활용과 영향요인에 관한 연구, 한국항해항만학회지 30(8), 670.

지 업계가 표준화를 시도하고 있으며, 해운선사 중에는 개별고객마다 화면을 고객의 특성에 맞게 개설하여 빈번하게 사용하는 기능을 중심으로 정보를 자동적으로 선별하여 표시하도록 하는 경우 까지 고도화된 홈페이지 서비스를 제공하는 경우도 있다.

해운기업과 e-비즈니스와의 상호 접목 시에 가장 중요한 것은 해운업계의 최종 고객이 무엇을 목표로 하고 있으며, 무엇을 원하고 있는지를 파악하는 것이다.<sup>7)</sup> 본 연구의 사례분석의 대상은 우리나라 국적 해운선사들 중 대표적인 기업 5개를 선정하였다. 사례분석의 자료로서 선정된 국적 해운선사들의 홈페이지는 2010년 8월을 기준으로 인터넷을 통하여 조사되었으며, 한 가지 유의할 사항은 인터넷을 통하여 제공되는 정보는 수시로 최신 정보로 갱신 또는 대체됨으로 인해 본 연구에 사용된 각 국적 해운 선사들의 홈페이지가 제공하는 서비스나 정보는 이후에 변경되었을 수도 있다는 점을 밝히고자 한다.<sup>8)</sup>

#### 가. 한진해운

한진해운은 2011년에 9조 1,000억원대로 우리나라 국적 해운선사들 중 1위의 해운선사로 웹사이트를 통하여 다양한 자료를 제공하고 있으며 사용자가 인터넷 웹사이트를 통해 수출입 업무가 수행 가능하도록 구성되었고 마케팅도구로써 웹을 활용하고 있다. 회사소개, CEO 메시지, 역사, 수상내역, 오피스 네트워크 등을 제공하며 투자자 정보, 채용정보, 환경/안전/품질경영 System 홍보, 전자 사보개제, PR 방법으로 동영상 광고 및 Company Brochure를 제공하여 자사에 대한 홍보에도 많은 노력을 기울이고 있으며 기타 다양한 정보도 제공하고 있다. 웹사이트의 e-서비스를 통해 인터넷 환경에서 화물의 선적 관련 업무(S/R, B/L, A/N)의 처리 및 화물의 입고 및 화물의 추적이 가능하며 계산서 및 송장

의 확인 등을 통해 업무에 도움을 줄 수 있도록 구성되어 있다. 또한 컨테이너 및 벌크 업무서비스를 통해 서비스 항만 및 터미널 환경을 소개하며 취급 장비(Vessel Fleet, 컨테이너)의 소개 및 자사 취급화물을 소개하고 선적 GUIDE를 통한 해당 화물의 선적규정 등을 소개하며 이를 통해 자사의 3PL업무를 홍보하고 있다.

#### 나. 현대상선

현대상선은 2011년에 7조 1,000억원대로 우리나라 국적 해운선사들 중 2위의 해운선사로 웹사이트를 통하여 다양한 자료를 제공하고 있으며 사용자가 인터넷 웹사이트를 통해 여러 가지 자료에 접근 및 수출·입 업무가 수행 가능하도록 홈페이지 구성을 분리하여 운영하고 있는 특징이 있으며 마케팅도구로써 웹을 활용하고 있다. 회사소개를 통해 회사개요, 연혁, CEO인사말, 비전 및 전략, 투자정보, 홍보관 (동영상 및 인쇄광고물 및 전자사보, 이미지 30년 역사관, 해운여행) 등을 소개하고 ISM/ HSAC18001 홍보 및 채용정보, 윤리경영 등을 제공하고 있다.

컨테이너 및 벌크서비스를 통하여 서비스항로, 터미널정보, 선대(Vessel Fleet) 및 취급화물 등을 소개하고 있으며 화물의 선적시 제 규정 및 클레임 처리방법도 소개하고 자사 3PL 서비스도 홍보하고 있다.

#### 다. 고려해운

고려해운 우리나라 국적 해운선사들 중 중견 해운선사로 웹사이트를 통하여 다양한 자료를 제공하고 있으며 사용자가 인터넷 웹사이트를 통해 수출입 업무가 수행 가능 하도록 구성되었고 마케팅도구로써 웹을 활용하고 있다. 회사소개항목을 통해 회사개요, CEO인사말, 비전, 연혁, 조직도, 네트워크, 홍보(보도 자료, 이미지), ISM/ISO/ISPS 홍보, 채용정보 등을 제공하고 있다. 서비스항로 및 해운정보항목을 통해 서비스항로의 홍보, 선박정보, 컨테이너정보, 항만정보 등을 제공하고 있으며 기타 자사관련 정보를 얻을 수

7) 조경우(2006), 상계서, 26~27.

8) 김남수(2000), 전계서, 510~511.

있도록 하였다. e-KMTC를 통한 스케줄 및 Booking, S/R, B/L작성/조회, 화물추적, 영업/업무담당자 조회, MRN /MSN/Call Sign, 체선료/지체료/Free Time 등이 조회 가능하고 수출업무로 반입, B/L 발행, CFS조회/입고 업무를 처리할 수 있으며 수입업무로는 A/N, 배정, D/O신청/조회, Surrender조회, 반출, 반납 운송 업무를 처리 및 조회할 수 있도록 웹사이트를 관리운영하고 있다.

라. 흥아해운

흥아해운은 우리나라 국적 해운선사들 중 중견 해운선사로 웹사이트를 통하여 다양한 자료를 제공하고 있으며 사용자가 인터넷 웹사이트를 통해 수출입 업무가 수행 가능 하도록 구성되었고 마케팅도구로써 웹을 활용하고 있다. 회사소개를 통해 CEO 인사, 비전, 연혁, 조직구성, 윤리경영, 안전/품질/환경, IT 인프라소개, IR 투자정보, Brochure, 전자사보, 해운용어 등을 제공하여 자사를 홍보하고 있다. e-비즈니스 Service를 통해 스케줄 확인, 화물추적, 선적예약, S/R, B/L 변경 요청, A/N, 체선료/지체료확인, Surrender확인, 거래내역서 조회, MRN/MSN조회, 선박정보, 부대 운임정보 등의 자사업무를 홈페이지를 통해 처리가능 하도록 했다.

마. 남성해운

남성해운은 1953년에 설립된 국적 선사들 중 역사가 가장 오래된 중견 해운선사로 웹사이트를 통하여 다양한 자료를 제공하고 있으며 사용자가 인터넷 웹사이트를 통해 수출입 업무가 수행 가능하도록 구성되었고 마케팅도구로써 웹을 활용하고 있다. COMPANY 항목을 통해 CEO 인사말, 남성해운50년사, 비전, 품질/인증 현황, 조직도, 사이버 홍보실(PR News, 자료실, 동영상, CI, 보도자료), 지점 및 관계사, 채용정보, CI, 해운용어 등 자사를 홍보하고 있다.

BUSINESS 항목에서 선박의 제원, 장비Spec. 선박이미지, 업무의 흐름 등의 내용을 제공하고

있다. e-SERVICE항목을 통해 스케줄, 환율조회, 예약, S/R, B/L정보조회, A/N, D/O발급정보, 화물추적, 수입통관정보, 운임 견적요청, Surrender 확인, Original B/L 및 L/G 접수확인, 거래명세서, 세금계산서, 입금표 조회 등의 자사 업무들을 조회 및 실행 가능하게 구성하였다. 그리고 COMMUNICATION 항목 등을 통해 자사의 다른 정보들을 제공하고 있다.

2. 해운기업 웹사이트 운영 실태분석

일반적으로 웹사이트의 평가에 이용되는 평가 요소는 웹사이트가 갖추어야할 요건으로 4C's 즉 Contents(컨텐츠), Commerce(커머스), Community(커뮤니티), 그리고 Connection(커넥션)을 중심으로 평가가 이루어지고 있으며 조사대상 국적 선사들의 웹 사이트를 중심으로 컨텐츠측면, 커머스측면, 커뮤니티측면, 커넥션측면<sup>9)</sup>으로 나누어 비교 분석하였다.

가. 컨텐츠측면 서비스

컨텐츠는 웹사이트에서 제공하는 정보의 특성을 잘 반영하는 것으로 장비(선박, 컨테이너 등)의 소개, 운송가능 화물의 소개, 운항스케줄 및 기항항만, 작업터미널의 소개 등이 있으며 해상 운송 업무의 전반적인 소개 등이 있다. 조사대상 국적선사들 중 대부분이 운항정보 및 장비소개에 충실하며 일부 대형선사의 경우 자사 취급화물에 대하여 상세히 언급하며 소개하고 있으며 또한 선적 제 규정 역시 자세히 소개하고 있다. 현대상선의 경우 클레임절차를 소개하고 있기도 하다. 중소형 선박회사인 E사의 경우 운송업무 흐름을 소개하고 있다. 또한 중소형 선사의 경우 자사 취급화물에 대한 명확한 언급이 없으며 선적 제 규정 등을 소개하는 대형선사와 비교됨을 볼 수 있다.

조사대상 국적선사의 웹사이트의 컨텐츠측면의

9) 김철호·이양기(2002), 전계서, 435.

운영현황을 비교하면 다음 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Website Contents of Korean-flagged Shipping Companies

		Hanjin	H M	KMT	Heung-A	Namsung
Schedules and Services	Sailing	○	○	○	○	○
	Calling Ports/Terminals	○	○	○	○	○
	3PL	○	○		○	
Fleets and Equipments	Vessel Specifications	○	○	○	○	○
	Container Boxes	○	○	○	○	○
	Vessel Images	○				○
Cargo Handling	Reefer	○	○			
	Dangerous goods	○	○			
	Over-size		○			
Work Processes	Bulk/Tank	○	○		○	
	Process					○
	Safety Information/Claims		○			
	Booking Guide	○				

Source : Websites of each company

Note : ○ = In Service

나. 커머스측면 서비스

커머스는 웹사이트를 통한 업무의 수행정도를 나타내는 것을 말하며 리포트, 메일링, 운임, 영업/업무담당자조회 B/L, D/O, A/N, Way Bill, Surrender와 같은 업무의 조회 및 S/R, Booking 같은 업무의 예약, 화물의 상태 조회, 대금의 정산과 같은 내용들로 구성될 수 있다. 업무조회 기능 중 대형선사의 경우 리포트, 메일링, EDI 서비스와 같은 운송 화주에 화물의 운송 상태 정보를 실시간 제공하려고 노력하고 있으나 중소형 선사의 경우는 그렇지 못한 것으로 조사되었다. 이는 중소형 선사의 경우 인터넷 환경의 업무에서 효율적으로 화주에게 정보를 제공하지 못하고 있다고 판단되는 항목으로 볼 수 있을 것이다. 여타 업무예약, 화물의 조회, 정산의 업무는 대형 선사 및 중, 소형 선사 모두 운송 화주에게 원하

는 서비스를 제공하고 있으며, 조사대상 선사들 모두 화주에게 화물의 운송 상태 및 운송현황과 운임조회 등과 같은 정보를 제공하여 서비스의 질을 높이기 위해 노력하는 것을 볼 수 있다. 조사대상 국적선사들의 웹사이트 커머스측면의 운영현황을 비교하면 다음 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Website Commerce of Korean-flagged Shipping Companies

		Hanjin	H M	KMT	Heung-A	Namsung
e-service	Report	○	○			
	Mailing	○	○			
	EDI	○	○			
	Tariffs	○	○	○	○	○
	Person In Charge		○	○	○	○
	B/L	○	○	○	○	○
	D/O			○		○
	A/N	○	○	○	○	○
	Sea Way Bill/B/L Surrender	○	○	○	○	○
	Booking	SR	○		○	○
Booking		○	○	○	○	○
Tracking	CFS Storage	○		○	○	
	Cargo Tracking	○	○	○	○	○
	CY Status		○	○		
	Cargo Arrival Notice	○	○			
	MRN/MSN			○	○	○
Settlement	Confirmation			○	○	
	Demurrage/Detention	○	○	○	○	
	Tax Invoice	○	○			○
	Invoice		○	○	○	○

Source : Websites of each company

Note : ○ = In Service

다. 커뮤니티측면 서비스

커뮤니티는 웹사이트 내에서 고객들 및 회원간의 접촉을 지원하는 지원도구 등을 통하여 고객들의 웹 사이트에 대한 소속감을 나타내는 것으로 비교 대상 해운기업의 회사소개, 채용정보, 서비스대상 언어, 투자정보등과 기타 해운관련업무 및 용어 등의 정보와 환율 및 관련 사이트 링크 등이 있다. 회사소개의 경우 대형선사, 중소형

선사 모두 충실한 내용으로 자사를 소개하고 있으며 여타 조사대상 항목 그룹에서 C사의 경우 보도 자료를 제공하고 A사는 수상내역을, B사의 경우 해운 업무를 안내하는 항목을 두고 있고, D사는 IT인프라를 소개하고 있으며 각 회사별로 자사의 강점을 인터넷 홈페이지를 통해 홍보하려고 노력하고 있다. 조사대상 국적선사 웹사이트 커뮤니티측면의 운영현황을 비교하면 다음 <Table 3>의 내용과 같다.

<Table 3> Website Community of Korean-flagged Shipping Companies

		Hanjin	HMM	KMTC	Heung-A	Namsung
About Us	Company Overview	○	○	○	○	○
	CEO Message	○	○	○	○	○
	History	○	○	○	○	○
	Vision		○	○	○	○
	Certification	○	○	○	○	○
	Ethical Management	○	○		○	
	PR	○	○	○	○	○
Notice	No. of Foreign Language	3	2	3	3	1
	Recruiting	○	○	○	○	○
	Press Release			○		
	Awards	○				
	IR	○	○		○	
	Table of Organization	○		○	○	○
News/BBS	○	○	○	○	○	
Useful Information	Work Process		○			
	Glossary	○			○	○
	IT				○	
	Foreign Exchange	○	○	○	○	○
Other Links	○	○	○	○	○	

Source : Websites of each company  
Note : ○ = In Service

라. 커넥션측면 서비스

커넥션은 고객들과의 의사소통을 의미하며 운영자와의 연결의 편리성 및 질문에 대한 응답을 표시하며 비교대상 국적선사의 대부분 선사가 이용자의 편의성 및 애로사항 청취를 위하여 노력하고 있음을 다음의 <Table 4>를 통하여 알 수 있으며 D사의 경우 사이버 감사실 과 고객의 소

리를 운영하고 있다.

<Table 4> Website Connection of Korean-flagged Shipping Companies

	Hanjin	HMM	KMTC	Heung-A	Namsung
Sitemap	○	○	○	○	○
Q&A	○	○	○		○
FAQ	○	○	○		○
e-mail	○	○	○		○

Source : Websites of each company  
Note : ○ = In Service

#### IV. 해운기업의 인터넷 마케팅 전략

##### 1. 해운기업의 웹사이트 이용에 대한 중요도 우선순위 분석

본 연구에서는 해운기업과 거래중인 수출입업체 및 복합운송업체 종사자들이 해운기업 인터넷 웹사이트를 접속하여 업무를 수행함에 있어 수행업무의 순위를 분석하여 해운기업 웹사이트 운영자들에게 시사점을 제공하고자 한다.

자료수집 대상은 국적 해운 선사를 이용하여 한번이라도 화물의 수출입 업무를 진행해본 일반 수출입 업체들과 복합운송업체 종사자들로 한정하였으며, 조사방법은 전화를 통한 설문 응답 요청과 우편 또는 직접방문 및 이메일을 통한 설문 방식을 병행하였다. 우편과 직접방문 및 E이메일을 통해 배포된 총 500부의 설문지 중 일반 수출입업체 27부, 복합운송업체 120부의 설문지가 회수되어 총 147부의 설문지를 분석에 활용하였으며, 회수율은 29.4%였다.

최종적으로 채택된 표본의 개인적 특성을 살펴보면 국적해운 선사와 거래 기간에 따른 분포는 1년 미만이 4명(2.7%), 1~3년 미만이 24명(16.3%), 3~5년 미만이 25명(17%), 5~10년 미만이 52명(35.4%), 10년 이상이 42명(28.6%)으로 나타났다. 설문 해당 소속기업의 근무년수에 따른 분포로는 3년 미만이 47명(32%), 3~6년 미만이 39명(26.5%), 6~10년 미만이 22명(15%) 10년 이상이

39명(26.5%)으로 조사되었다.

147명의 총 응답자 전체를 대상으로 국적 해운선사의 웹사이트를 통한 업무의 수행정도를 나타내는 것으로, 우리나라 5개 국적 해운선사의 홈페이지를 통해 현재 제공되고 있는 인터넷 서비스 업무영역의 커머스항목들의 ① 업무조회(리포트, 메일링, 영업/업무담당자 조회), ② B/L, D/O, A/N 조회, Way Bill/Surrender, ③ S/R, Booking, EDI 요청, ④ CFS 정보 및 입고조회, 컨테이너 위치조회, 배차정보, ⑤ 화물의 추적, 화물 반납, 화물반출, 화물운송, 화물의 통지, ⑥ 수입 통관정보, 관련사이트 Link 조회, ⑦ 체선료/지체료, 송장, ⑧ 전자세금계산서, 입금표 등 총 8가지 내용 중에 전체 응답자들의 인터넷 서비스 이용시 접속 우선순위를 조사하였다. 구체적으로 살펴보면, 전체집단에서 인터넷업무의 접속 우선 순위는 다음 <Table 5>와 같이 나타났다.

<Table 5> Pageview Priority

	Mean	Rankin
1. e-service(Report, Mailing, Person In Charge)	5.41	5
2. B/L, Way Bill / Surrender, Delivery Order, Arrival Notice	2.32	1
3. SR, Booking, EDI	3.01	2
4. CFS Storage, Tracking, Confirmation	4.28	4
5. Cargo Tracking, CY Status, Cargo Arrival Notice	4.01	3
6. Useful Information, Other Links	5.73	8
7. Demurrage/Detention, Invoice	5.66	7
8. Tax Invoice	5.57	6

  

N	147
Kendall's W(a)	.288
χ-square	296.247
degree of freedom	7
Asymp. Sig(2-tailed)	.000
a Kendall's coefficient of concordance	

순위 검증 분석결과에 따르면 켄달의 일치도 계수가 0.288로 측정되었으며, 유의확률이 0.000

으로 순위평가가 일치하지 않는다는 귀무가설이 기각되므로, 인터넷 서비스 중 커머스항목 이용시, 접속 우선순위가 의미 있는 자료로 평가될 수 있다.

## 2. 해운기업 웹사이트 사용자 만족도 조사

본 조사의 목적은 해운기업과 거래중인 수출·입 업체 및 복합운송업체 종사자들이 해운기업 인터넷 웹사이트에 접속하고 정보수집 및 업무를 수행함에 있어서 해운기업 웹사이트가 제공하는 자료의 유용성, 적정성, 웹사이트의 사용자 편리성 및 사용자 업무에 기여도 등을 파악한 것이다. 현재 운영되고 있는 웹사이트에 대하여 사용자들의 만족정도를 조사하여 해운기업 웹사이트 운영자들에게 시사점을 제공하고 해운기업의 인터넷마케팅 도구으로써의 역할을 충실히 수행하게 하기 위함이다. 해운기업 웹사이트 사용자 만족도에 대한 설문내용은 총 7문항으로 리커트 7점 척도(7 point Likert Scale)를 사용하여 조사하였고, 설문결과는 다음의 <Table 6>과 같다.

<Table 6> Customers' Evaluation of Website

	Mean
1. Convenience of use	4.53
2. Usefulness of information	4.46
3. Sufficiency of information	4.56
4. Time-saving	4.37
5. Productivity improving	4.76
6. Information updates	4.68
7. General satisfaction	4.62

## 3. 해운기업의 인터넷 마케팅 전략

### 가. 콘텐츠측면

본 연구에서는 해운기업 웹사이트 실태분석의 운영현황 중 국적 해운선사 5곳의 웹사이트에서 제공하고 있는 콘텐츠의 내용 중 장비(선박, 컨테이너 등)의 소개, 운송가능 화물의 소개, 운항스케줄 및 기항항만, 작업터미널의 소개 등이 있으며, 해상운송 업무의 전반적인 소개, 제규/전 수

칙, 클레임절차 등과 같은 업무의 흐름 등이 해운기업 인터넷 웹사이트 사용자들이 제공된 콘텐츠 항목들이 자신들의 업무에 어느 정도 영향을 미치는지 알아보기 위함을 목적으로 한다.

다음의 <Table 7> 해운기업 웹사이트 콘텐츠 항목별 혜택수준을 요약한 것이다.

<Table 7> Degree of Benefit Perception on Website Contents

	Exporter/ Importer	Freight Forwarder	Mean
1. Schedules, Calling Ports, Terminals	5.3	5.8	5.7
2. Fleets and Equipments	4.0	4.4	4.3
3. Cargo Handlings	4.4	4.5	4.5
4. Work Process	4.5	4.3	4.4

나. 커머스 측면

해운기업 웹사이트 실태분석의 운영현황 중 국적해운 선사 5곳의 웹사이트에서 제공하고 있는 커머스는 웹사이트를 통한 업무의 수행정도를 나타내는 것을 말하며 업무의 조회(리포트, 메일링, 운임, 영업/업무담당자조회 B/L, D/O, A/N, Way Bill, Surrender), 업무의 예약(S/R, Booking, EDI), 화물 상태의 조회(CFS정보/입고조회, 컨테이너위치, 화물추적, 반출, 반납, 운송, 화물통지, 수입통관정보, 배차정보, 관련 사이트 Link), 대금의 정산(채선료/지체료, 송장, 전자세금계산서, 입금표)과 같은 내용들로 구성되어 웹사이트를 통해 서비스 되고 있다.

다음의 <Table 8>에서 해운기업 웹사이트 커머스 항목별 혜택수준을 요약하여 표시하였다.

<Table 8> Degree of Benefit Perception on Website Commerce

	Exporter/ Importer	Freight Forwarder	Mean
1. Report	4.7	5.8	5.6
2. Booking	4.7	5.6	5.5
3. Cargo Tracking	4.8	5.5	5.4
4. Settlement	4.5	5.3	5.2

이와 같이 수출입 업체와 복합운송업체 종사자들의 대답은 많은 차이를 보이고 있다. 수출입 업체 종사자의 경우 평균 점수가 5점을 넘지 않은 보통에서 약간 혜택 사이에 있는 반면 복합운송업체 종사자의 답변 평균점수는 5점을 넘어 약간 그렇다와 그렇다의 사이에 존재함을 알 수 있다. 이는 수출입 업체보다 복합운송업체들이 해운기업 인터넷 웹사이트를 이용해 업무를 효율적으로 하고 있음을 나타낸다고 볼 수 있다.

수출입 업체와 복합운송업체 사용자들이 각기 다른 업무 환경에서 웹사이트를 접속하여 해당 업무를 수행함에 있어 모든 사용자가 쉽게 느끼고 편리하게 업무를 처리할 수 있도록 관련 업무의 일괄 처리와 같은 서비스를 개발하여야 할 것이다.

또한 적극적인 정보 제공을 통해 영업사원의 대면서비스와 같은 영업방식에서 탈피할 수 있는 효율적인 실시간 예약시스템 개발과 수출입 업무의 간소화 및 수입 B/L의 확인과 관련 업무의 편리성을 제고할 수 있는 시스템의 개발과 연계 시스템의 도입 및 새로운 아이디어 상품의 개발 등에 꾸준히 힘써야할 것이다. 그리고 업무의 명확한 처리와 처리결과의 내용 등을 간편하게 확인, 가능하도록 해야 하겠다.

다. 커뮤니티측면

조사대상 5개 국적 해운선사의 경우 영어 내지 2개 국어 이상을 사용하여 웹 사이트를 운영하고 있어 해운업의 국제적인 특성을 잘 반영하고 있다고 하겠다.<sup>10)</sup> 본 연구에서는 해운기업이 제공하는 커뮤니티 항목들이 웹사이트 사용자들의 업무처리에 어느 정도 영향을 미치는지를 알아보았다. 다음의 <Table 9>는 해운기업 웹사이트 커뮤니티 항목별 혜택수준을 요약, 표시하였다. 이와 같이 수출입 업체와 복합운송업체에 근무중인 응답자들의 답을 비교해보면, 수출입 업체에 근무중인 응답자들의 평균점수가 복합운송업체에

10) 김철호·이양기(2002), 전계서, 450.

근무중인 응답자들보다 높음을 알 수 있다. 이는 거래중인 해운기업의 정보 및 해운업무의 안내와 같은 내용들이 복합운송업체 종사자들보다 수출입 업체 종사자들이 인터넷 웹페이지를 통해 더 많은 정보를 수집하고 있다고 볼 수 있다.

해운기업들이 인터넷 홈페이지를 통한 회사홍보 및 기타 정보의 제공방법의 변경 및 조정을 통해 좀 더 공격적으로 해운기업 자사에 대한 홍보를 강화할 필요가 있다. 또한 웹사이트 대한 신뢰도를 높일 수 있도록 함으로써 웹사이트를 운영하는 해운기업에 대한 신뢰감 역시 높일 수 있을 것이다.

<Table 9> Degree of Benefit Perception on Website Community

구 분	Exporter/ Importer	Freight Forwarder	Mean
1. About us	4.1	4.0	4.1
2. Notice	4.0	3.9	3.9
3. News/BBS	4.1	3.8	3.9
4. Useful Information	4.5	4.3	4.3

라. 커넥션측면

해운기업 웹사이트 실태분석의 운영현황 중 국적해운 선사 5곳의 웹사이트에서 제공하고 있는 커넥션은 고객들과의 의사소통을 의미하며 운영자와의 연결의 편리성 및 질문에 대한 응답 정도로써, 다음의 <Table 10>은 해운기업 웹사이트 커넥션 항목별 혜택수준을 요약, 표시 하였다.

<Table 10> Degree of Benefit Perception on Website Connection

	Exporter/ Importer	Freight Forwarder	Mean
1. Sitemap	4.0	4.2	4.1
2. Q&A	4.2	3.7	3.8
3. FAQ	4.0	3.7	3.7
4. e-mail	4.2	4.3	4.3

이와 같이 사용자와 정보를 제공하는 선사간의

적극적인 의사소통의 수단의 개발과 고객인 사용자들의 의견청취 및 홈페이지 운영에도 적극적으로 참여할 수 있는 장치의 보강을 통해 유기적인 네트워크를 만들어야할 것으로 보이며 해운기업에 인터넷을 통해 사용자의 의견이 가감없이 전달될 수 있는 익명성을 보장하는 소통의 창이 절실히 필요한 것으로 판단된다.

## V. 결 론

본 연구에서는 우리나라 해운기업 역시 급격한 환경변화에 맞추어 인터넷 웹사이트를 구축, 운영하고 있으나 그 실태에 대해서는 진행된 선행연구가 거의 전무한 실정으로 현재 해운기업들이 운영하고 있는 인터넷상의 웹사이트에서 제공되고 있는 주요한 콘텐츠들을 살펴보고, 이를 일반적으로 포털사이트(Portal Site)가 갖추어야할 일반적인 요건인 4C's, 콘텐츠, 커머스, 커뮤니티 그리고 커넥션 측면을 중심으로 비교하고 분석하였다.<sup>11)</sup>

우리나라 해운기업 역시 급격한 환경 변화에 맞추어 인터넷 웹사이트를 구축, 운영하고 있다. 본 연구에서는 대표적인 사례로 우리나라를 대표하는 국적 해운 선사 5곳의 웹사이트를 통해 해운기업의 인터넷 마케팅 현황을 파악하고 웹사이트의 평가에 이용되는 요소 4C's<sup>12)</sup>를 중심으로 조사대상 선사별 서비스 내용을 차별적으로 분석하였다. 분석 결과와 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 차별화 된 웹 사이트 구조를 구축하여야 한다. 둘째, 관련 업무의 일괄 처리와 같은 서비스를 개발 및 기존 시스템의 꾸준한 개발과 적극적인 업그레이드를 통해 이용자에게 신뢰를 주고 보다 양질의 서비스를 제공하여야 한다. 셋째, 인터넷 홈페이지를 기본 홍보에서 이벤트 행사장으

11) 김철호·이양기(2002), 전계서, 435.

12) 김철호·이양기(2002), 전계서, 441.

로까지 연결, 마케팅 극대화에 이용해야 할 것이다. 넷째, 사용자와 정보를 제공하는 선사간의 적극적인 의사소통의 수단의 개발이 필요한 것으로 나타났다. 다섯째, 보안과 인증 등에 대한보안 시스템을 갖추어 고객들에게 웹사이트에 대한 보안상의 신뢰감을 부여해야 한다. 마지막으로 종합 물류 솔루션 제공을 통한 통합 가치사슬 통합자료의 변신이 요구된다.

한편, 해운기업의 인터넷마케팅 전략을 수립하기 위하여 해운기업과 거래중인 수출입 업체 및 복합운송업체 종사자들 대상으로 설문조사를 실시하였다. 즉 설문대상자들이 해운기업 인터넷 웹사이트에 접속하여 업무를 수행함에 있어 두 집단 전체의 각 항목별 수행업무의 순위를 분석하고 수출입 업체와 복합운송업체를 기준으로 집단별 업무수행 순위를 분석 하였다.

사용자가 인터넷 웹사이트를 통해 정보수집 및 업무를 수행함에 있어 해운기업 웹사이트에 제공되어 있는 제공 자료의 유용성, 적정성과 웹사이트의 사용자 편리성 및 사용자 업무에 기여도 등을 파악하여 현재 운영되고 있는 웹사이트에 대하여 전체응답자의 만족도를 조사하였고, 조사대상 거래업체와 해운기업과의 거래 년수별 만족도 조사 분석하여 결과를 도출하였다.

또한 해운기업 인터넷 웹사이트 사용자들이 제공된 컨텐츠, 커머스, 커뮤니티, 커백션의 항목들이 자신들의 업무에 어느 정도 영향을 미치는지 전체 응답자를 조사하였고 수출입 업체, 복합운송업체 응답자들을 분리하여 결과를 비교분석하였다. 이는 해운기업 웹사이트 운영자들이 인터넷 웹사이트를 인터넷마케팅 도구로서 충분히 활용할 수 있을 것이다.

## Reference

- Amit, R. & Zott, C.(2001). Value Creation in E-Business, *Strategic Management Journal*, 22.
- Berryman. Kenneth, L. Harrington, D. Layton-Rodin. and V. Rerolle(1998). Electronic Commerce: Three Emerging Strategies, *The McKinsey Quarterly*.
- Cho Kyung-Woo(2006). An Empirical Study on the Usage and Performance of Electronic Commerce in Shipping Companies, Doctoral's thesis of Korea Maritime University, 2~3.
- Hawkins, Donlad T(1994). Electronic Advertising on On-line Information Systems, *Online*, 26~38.
- Ji Jung-Gun(2002). A Theoretical Review of Internet Marketing Strategy, *Journal of Kyungbuk Foreign Language Techno College*, 8, 148.
- Jim Sterne(2001). World Wide Web Marketing, John Wiley & Sons. Inc..
- Kim Cheol-Ho & Yang-Kee Lee(2002). Analysis on the Actual Condition of Trade Companies' Websites in Korea, *Journal of International Trade*, 8(1), 435.
- Kim Jeoung-Gu(2000). A Study on the e-Marketing Strategy in the Digital Era, SERI.ORG, 99.
- Kim Nam-Su(2000). The Empirical Case Study of Airlines' Internet Marketing using Web-site, *Journal of Kyungbuk Foreign Language Techno College*, 4, 508~509.
- Kim Se-Won(2008). A Study on the Freight Forwarding System of Advanced Shipping Country(A Case of United States of America System), *Studies on Education of Fisheries and Marine Sciences*, 20(3), 416~428.
- Kim Suyeop(2000). An Introduction to e-Business in the Shipping&Port logistics, *Marine and of fisheries Monthly*, 192.
- Lim Suk-Min(2003). The Overview for the Business Models of e-Commerce in the Liner Shipping, *Korean international commerce review*, 18(3).
- Na Do-Sung(2001). A Study on the Implementation of Cyber Trade by Korean Trading Companies, *Journal of Korea Trade*, 26(2), 177~197.
- Park Hong-Gyun(2003). The Application Strategies of Forth Party Logistics web, *The Journal of Shipping and Logistics*, 37.
- Seo Sung-Keun(2005), A Study on marketing using internet website, Master's thesis of Dankook University, 2~3.
- KMTC Co. website(<http://www.kmtc.co.kr>)
- Hanjin Shipping Co. website(<http://www.hanjin.com>)

Hyundai Shipping Co. website(<http://www.hmm21.com>)

Heung-a Shipping Co. website(<http://www.heung-a.co.kr>)

Namsung Shipping Co. website(<http://www.namsung.co.kr>)

- 
- 논문접수일 : 2012년 10월 31일
  - 심사완료일 : 1차 - 2012년 12월 01일  
2차 - 2012년 12월 18일
  - 게재확정일 : 2012년 12월 21일