

우리나라 컨테이너터미널 運營業體의 마케팅戰略 認識에 관한 實證 研究

-釜山港 컨테이너 터미널을 中心으로-

안 남순* · 신 한 원** · 최 영 로***

An Empirical Study on the Perception of Marketing Strategy for Container Terminals in Korea

: Primarily on Container Terminals in Busan

Nam-Soon Ahn · Han-Won Shin · Yeong-Ro Choi

〈목 차〉

Abstract

- | | |
|-------------------------------|---------|
| 1. 서론 | 4. 실증분석 |
| 2. 항만환경변화와 마케팅 | 5. 결론 |
| 3. 컨테이너터미널의 SWOT 및
마케팅믹스전략 | 참고문헌 |

Abstract

Under severe domestic and external competition circumstances, the port marketing becomes key part of the core activities within port management. In order to develop the ports of Busan and Kwangwang as hub ports in the north-east Asian region, the Korean government makes every effort to enhance the port competitiveness through the improvement of facilities and efficient operation. In this regards, port marketing emerges as an important aspect in Korean container ports.

An empirical study was carried out to examine how Busan Container Terminals use marketing strategy elements by the provision of statistical evidence showing the recognition of the SWOT and Marketing Strategy, and the effect to the business performance based on the previous study and the data being collected.

The data investigating the marketing strategies for Busan Container Terminals were collected from 158 persons in charge of planning, operating and management for port services in Busan Container Terminals by the use of questionnaire method and personal interviews.

* 한국컨테이너부두공단
** 한국해양대학교 교수
*** 한국해양대학교 강사

1. 서 론

오늘날과 같이 대내외적으로 경쟁이 심한 상황 하에서는 항만운영에 있어서 마케팅은 매우 중요한 핵심활동중의 하나가 된다. 이것은 항만서비스는 시장에서 고객(화주, 해운선사)이 항만서비스를 구매함으로써 효용성을 갖기 때문이다. 따라서 항만운영에 있어서 궁극적이고도 가장 중요한 활동이 항만마케팅이라 할 수 있다. 이것은 오늘날 항만운영에 있어서 과거와 달리 치밀하게 항만마케팅을 수행하는 경우 기존고객과의 관계가 유지되고 잠재고객을 유치할 수 있지만, 그 반대의 경우 중심항만 경쟁에서 도태될 수 있음을 의미한다.

지금까지의 항만마케팅에 관한 연구내용을 보면 개별항만운영주체들의 서비스적 특성에 대한 고려없이 획일적으로 마케팅전략을 연구함으로써 마케팅담당자들이 실무에 적용하기 위해서는 이를 자기항만이 처한 대내외적 환경에 맞추어 마케팅전략을 다시 수립하여야 하는 어려움이 많았던 것이 사실이다.

따라서 본 연구에서는 기존의 연구에서 다루지 않았던 개별항만운영주체들의 서비스 특성을 고려한 항만마케팅에 대한 인식의 차이를 실증적으로 검증함으로써 마케팅전략수립을 위한 기초적인 이론과 방향을 제시하고자 한다.

2. 항만환경변화와 마케팅

2.1 항만환경변화

2.1.1 컨테이너선박의 대형화와 고속화

1960년대에 시작된 해상운송의 컨테이너화는 1970년대부터 컨테이너 전용선이 취항하면서 본격화되었으며, 이와 함께 규모의 경제를 실현하기 위한 대형화가 병행되었다.

일반화물선을 개조하여 1960년대에 출범한 제1세대 컨테이너선은 1,000TEU급이었으나, 1970년대에는 컨테이너전용선으로 건조된 2,000TEU급이 취항하였으며 1980년대에 들어 3,000~4,000TEU급으로, 1990년대에는 5,000~6,000TEU급으로 발전하여 북미 및 구주항로의 주력선대로 투입되기 시작하였다. 2000년대에는 8,000TEU급 초대형 컨테이너선의 출현이 보편화될 것으로 예상되고 있는데 현행 기술로도 최대 12,000TEU급 선박의 설계 및 건조가 가능하며, 하역기술의 발달과 항만시설의 물리적 뒷받침만 있으면 이론적으로는 선폭 69m, 선장 400m, 흘수 15m의 15,000TEU급 컨테이너선 개발도 가능한 것으로 나타나고 있다.

이러한 컨테이너 선박의 대형화추세는 <표 1>에서 보는 바와 같이 최근 취항 또는 발주된 컨테이너 선박의 규모에서 명확하게 나타나고 있으며 컨테이너선박의 대형화는 더욱 가

속화될 전망이다.

〈표 1〉 2,500TEU급 이상 컨테이너선대 현황(2001년 1월 1일)

구 분	2,500~3,299	3,300~4,299	4,300이상	합 계	누적합계
1972~1990	158	58	5	221	221
1991	20	5	4	29	250
1992	12	13	8	33	283
1993	9	20	2	31	314
1994	7	27	3	37	351
1995	5	24	20	49	400
1996	17	18	24	59	459
1997	14	27	29	70	529
1998	10	32	25	67	596
1999	2	5	17	24	620
2000	7	5	48	60	680
소계	261	234	185	680	-
2001	15	25	61	101	781
2002	20	18	63	101	882
2003	4	5	21	30	912
소계	39	48	145	232	-
합계	300	282	330	912	-

자료 : 한국해양수산개발원, 「컨테이너선박 대형화 전망 및 항만개발 방향 : 간담회 자료, 2001. 10, p.2. 에서 재인용

2.1.2 정기선사의 경영전략 변화

정기선사의 경영전략은 글로벌서비스망 구축을 기본목표로 한 전략적 제휴로서 주요 대형선사들간에 새로운 형태의 해운컨소시엄으로 등장하였다. 초기에는 새로운 서비스를 개설하기 위하여 단계적으로 타선사가 이미 운항하는 선박 및 선대의 선복을 임차하거나 새로운 서비스 선대를 공동으로 구성하면서 선복교환사용을 실시하는 등 단순히 필요한 선복이나 서비스체제를 확보하기 위한 형태로서 공동운항 제휴관계를 맺고 있다. 그러나 이러한 제휴관계는 제휴대상이 되는 항로, 영역, 형태, 기간 등이 확대되고 장기화되면서 다양하게 발전되고 있다.

또한, 컨테이너터미널의 운영에 있어서 해운선사들의 신규진출이 급격히 증가하고 있다. 일반적으로 터미널의 운영주체를 전문적인 민간운영업체(하역업체), 정부소유의 운영업체, 그리고 선사 등으로 나누어 볼 수 있는데 최근 들어 미국, 일본, 대만 등 세계 주요국가의 대형 컨테이너 정기선사들은 경쟁력을 강화하고 경영효율을 제고하기 위하여 주요항만에서 컨테이너 전용터미널을 확보하여 직접 운영에 나서고 있다.

2.1.3 부두운영사업의 글로벌화

1990년대 들어 세계 주요 컨테이너선사들 간의 지속적인 제휴와 합병의 촉진은 터미널 운영업체에 큰 영향을 미치고 있다. 대형선사들은 수송비용의 절감 및 서비스 질의 향상, 수송시간의 단축 등을 이유로 운항선대의 기항지를 축소함에 따라 물동량이 소수의 항만에 집중되어 하역서비스의 수요가 감소하였을 뿐만 아니라 선사들 간의 경쟁격화에 따른 경영난으로 항만비용절감에 대한 요구가 계속되면서 부두운영업체들은 터미널 운영에 어려움을 겪고 있다.

대형 컨테이너터미널 운영업체들은 터미널운영위험을 분산시키고 동시에 추가수입원을 확보하기 위하여 타 항만에 대한 직접투자를 확대하는 한편, 개별항만에서 운영권을 가진 업체들과의 합작투자 또는 인수·합병을 통하여 해외터미널 진출을 확대하고 있다. 또한 자사소유 터미널간의 네트워크를 확장하고 터미널간의 환적물동량을 증가시키려고 노력하고 있다.

네트워크 구축을 통해 터미널 운영업체들은 표준화된 서비스와 종합물류서비스를 제공할 수 있는 능력을 갖추므로써 고객을 확보할 수 있게 되고, 대자본화를 통해 선사와 장비 제조회사 등과의 협상에서 우위를 점할 수 있게 된다.

2.1.4 컨테이너중심항 경쟁

1) 항만간의 경쟁

오늘날의 컨테이너 해상운송의 추세는 항만과 항만을 직접 연결하는 전통적인 개념에서 네트워크 개념으로 대체되고 있다. 이는 육상운송 및 항공운송에 있어서의 새로운 형태인 중심과 지선(Hub and Spoke)의 개념과 비교할 수 있다. 즉, 컨테이너는 중심항만들 또는 일련의 항만들을 연결하는 항로들을 경유하는 모선들로 구성된 팍 짜여진 네트워크를 통해 운송되고 있는 것이다.

선사의 운송네트워크가 대형선은 중심항만만을 기항하고 소형선은 중심항을 기준으로 주변항을 연결하는 시스템으로 전환되어감에 따라 선박운항이나 항만개발 및 운영에 있어서 중심항 개념은 이제 필수적인 사항이 되어 많은 항만들이 중심항 지향적으로 개발·운영되고 있다.

2) 물류중심화 선점경쟁

기업들의 글로벌 경영전략 및 그에 따른 국제물류환경변화로 부품의 조달 및 제품의 공급·유통에 거점물류체계가 필수적인 과제로 부각되어 각국은 물류주도권을 확보하기 위하여 자국의 컨테이너항만을 중심으로 물류중심화 선점경쟁을 전개하고 있다. 항만의 경쟁력을 결정하는 요인들은 항만입지, 내륙연계수송체계, 부두 및 하역장비 이용가능성, 항만구역보안, 항만요율, 빠른 통관 등 전통적인 요인 외에 E-Commerce가 중요한 요인

으로 등장하였으며, 항만이 공급연쇄의 중심연결고리로서 산업·생활공간인 동시에 물류 부가가치를 창출하는 소위 종합물류거점기능을 수행하는 중심축이 되고 있다.

2.1.5 항만운영의 민영화

최근 능률적인 민간경영기법의 도입으로 효율적이고 수준높은 항만서비스의 제공을 위해 항만이 민간기업에 의해 운영되는 추세가 확대되고 있다. 많은 국가들이 민간자본을 투입하여 항만을 건설·운영하고 있으며, 또한 정부가 건설했을지라도 민간에게 위탁·임대하여 운영하고 있다. 즉, 민자유치나 민영화를 통해 민간기업의 부두경영능력, 고객유치능력 및 자금조달능력을 충분히 활용하고 있는 것이다. 이러한 항만민영화는 항만운영의 효율성의 제고와 함께 경쟁을 통한 서비스증대 등 상업성을 불러 일으켰으며 이에 따라 화물 유치를 위한 마케팅이 강화되고 있다.

2.2 컨테이너터미널 마케팅의 필요성

2.2.1 항만마케팅의 개념

마케팅이란 소비자가 필요로 하는 것을 파악하여 이들의 필요를 만족할 만한 제품이나 서비스를 계획·개발하고, 그 제품이나 서비스에 대한 가격결정·촉진 및 유통을 위한 최선의 방법을 결정하는 관리기능이라고 말할 수 있다. 즉, 마케팅의 궁극적인 목적은 필요 이상의 판매행위를 방지하고 고객을 잘 알고 이해함으로써 고객의 욕구에 맞는 제품과 서비스를 개발하여 판매되도록 하는 것이다. 마케팅의 정의에 대해서는 다양한 견해가 존재하고 있지만 이러한 다양성 가운데서도 공통적인 요인을 든다면 다음과 같다.

첫째, 시장분석, 둘째, 제품과 용역의 개발, 셋째, 제품과 용역의 가격결정, 넷째, 물적 유통 및 배급관리, 다섯째, 시장에 정보를 제공하거나 소비자 또는 유통경로 구성원을 설득하는 일 등이 해당되며 마케팅 관리는 위의 다섯 가지 공통요인들을 조직하고, 계획하며, 통제하는 것을 가리키게 된다.

이러한 관점에서 항만의 경영 활동과 관련하여 마케팅이라고 할 경우, 그것은 “항만경영의 목적을 보다 효과적으로 완수하기 위하여 현재와 잠재 고객(항만서비스 이용자)들의 일차적 욕구(Needs) 및 이차적 욕구(Wants)를 만족시켜 줄 수 있도록 항만서비스를 전략적으로 계획하고, 조직하고, 통제하여 목표시장에서 그 기능을 다할 수 있도록 경영 활동을 전개하는 것을 말한다”고 볼 수 있다.

2.2.2 항만의 발전과 마케팅

항만의 발전과정은 항만개발정책이나 전략, 그리고 접근방법상의 차이, 항만활동의 범

위와 그 확장정도, 항만활동이나 조직의 통합정도 등에 따른 현대적인 개념에 따라 3세대로 나누어볼 수 있다. 또한 항만발전 단계와 항만마케팅 철학이 변하고 있는데 이를 간략히 요약하면 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 항만의 발전단계와 마케팅

	제1세대	제2세대	제3세대
마케팅철학	생산중심지향 개념	판매중심지향 개념	마케팅지향 개념
출현시기	1960년 이전	1960년 이후	1980년 이후
주요화물	재래화물	재래화물 및 벌크화물	벌크 및 유니트화물 컨테이너화
항만개발의 자세 및 개발전략	보수적 해륙교통의 연결지점	팽창주의 운송 및 공업센터	기업성 원칙 국제교역의 거점 운송기관의 연결 체인
활동범위	(1)화물의 적양하, 보관, 항해 보조 -부두 및 물양장 중심	(1)+ (2)화물의 형태변화(유통 가공), 선박관련산업 -항만구역의 확장	(1)+(2)+ (3)화물정보, 화물배분 물류 활동 -터미널 및 배분센터의 형성
조직의 형성 및 특성	-항만에서의 각자 독자적인 활동 -항만과 그 이용자의 관계는 비공식적인 관계유지	-항만과 그 이용자의 관계 밀접화 -항만안에서의 활동상호간에 느슨한 연계관계형성 -항만과 자치단체간에 부정적인 협력관계	-항만공동체의 형성 -교역 및 운송체인의 항만에의 집중 -항만과 자치단체간의 관계 밀접 -항만조직의 확대
생산성의 성격	-화물유통조작 -단순서비스의 개별적인 제공 -낮은 부가가치	-화물 유통조작 -화물의 가공 -복합적인 서비스 -부가가치의 향상	-화물 및 정보의 흐름 -화물 및 정보의 배분 -다양한서비스의 결합과제공 -고부가가치
핵심요소	노동/자본	자본	기술 및 노하우
항만마케팅	거의 이루어지지 않음	-고객에 대한 서비스 강화 -소극적인 마케팅	-고객만족 서비스 제공 -적극적인 마케팅

자료: UNCTAD, "Port Marketing and the Challenge of the Third Generation Port", *Port Management and Organization*, UN, 1992.와 신한원, "지방화시대의 항만 마케팅 전략에 관한 연구", 「동남마케팅연구」, 제1권 제2호, 1995, p.157

2.3 컨테이너터미널 마케팅활동

우리나라 컨테이너터미널은 그 역사가 짧고 터미널간 경쟁체제에 돌입한 것이 최근이기 때문에 항만마케팅에 대한 인식이 극히 부족하고 조직 및 인적자원 측면에서도 미비한 실정이다. 우선적으로 자체 마케팅부서 조직 및 전문인력확보를 통한 내부마케팅 능력을 증대시켜 나가는 것이 필요하다. 그리고 항만마케팅의 목표를 설정하고 그 목표를 달성하기

위한 필요한 자료를 수집하는 것이다. 그 다음으로는 개별 터미널, 중앙정부 및 지방정부 등 관리주체별 마케팅활동과 공동 마케팅체제를 구축할 필요가 있다.

1) 항만마케팅의 목표설정

모든 항만은 나름대로의 마케팅 전략과 추구하고자 하는 궁극적인 목표가 있어야 하며, 항만마케팅의 목표는 항만의 전반적인 목표와 일치하여야 한다. 즉, 항만의 궁극적인 목표가 항만수익의 극대화라고 한다면, 마케팅전략은 수익을 극대화할 수 있는 방향으로 수립되어야 한다. 만일 항만의 운영목표가 항만을 통과하는 화물의 비용을 최소로 하여 부가가치를 극대화하는 것이라면, 항만마케팅의 목표는 좀더 구체적이어야 하는데 예를 들면, 항만생산성을 극대화하기 위하여 항만시설을 최대한으로 활용할 수 있는 물동량을 확보할 수 있도록 노력하는 것이다. 또한 항만 내에서 화물의 배분과 같은 부가가치활동 또는 화물에 대한 위험을 줄이는 항만서비스 등도 항만마케팅의 목표가 될 수 있다.

2) 항만마케팅 정보수집

항만마케팅 목표를 완수하기 위해서는 마케팅정보수집이 지속적으로 이루어져야 한다. 즉 지나간 과거 정보는 그릇된 의사결정을 행하게 할 수 있다. 따라서 체계적인 마케팅 정보수집 시스템을 통한 정보수집이 지속되어야 한다.

항만마케팅 지향적인 정보는 다음과 같은 것들이 있다.

- ① 현재 및 잠재적인 항만고객에 대한 모든 정보와 이들의 중·장기계획 그리고, 수송계획상의 전망 및 어려움 등
- ② 항만환경 및 해운환경의 변화와 관련한 정보의 수집
- ③ 화물의 양, 화물의 발송지, 화물의 최종 도착지 등에 영향을 미치는 경제적, 상업적, 산업적인 모든 변화에 대한 정보
- ④ 다른 항만의 상황과 발전에 대한 정보
- ⑤ 자신의 항만에 대한 포괄적이면서도 심도 있는 정보의 수집 이러한 정보의 수집방법에는 직접적인 방법과 간접적인 방법이 있다. 직접적인 방법에는 일반적으로 설문조사방법과 직접방문조사가 있으며, 간접적인 방법에는 보도자료, 보고서 및 출판물 등을 통하여 수집하는 방법이 있다.

3) 항만마케팅 조사활동

항만마케팅은 여러 유형의 항만고객의 수요에 부응하기 위하여 마케팅활동을 수행하여야 한다. 항만마케팅이란 결국 새로운 물동량을 확보하기 위한 활동일 뿐만 아니라 현재의 항만고객에 대한 앞으로의 예측을 포함하는 것이라고 할 수 있다. 이때 고려하여야 하는 중

요사항으로는 화물량의 변화가능성, 항만물류의 종점 및 기점, 하역효율의 변화 등이 있으며, 만일 마케팅관련 제반활동을 통하여 계속적으로 항만물동량을 확보할 수 없을 때에는 항만시설의 미사용으로 인한 유휴시설이 항만에 어떠한 영향을 미치는 지를 조사해 볼 필요가 있다.

3. 컨테이너터미널의 SWOT 및 마케팅믹스전략

3.1 부산항 컨테이너터미널의 SWOT

3.1.1 강점(Strength)

1) 동북아 경제권의 지속적인 성장

전세계적으로 가장 역동적인 경제성장을 유지해온 동북아는 한국, 일본, 중국, 북한의 4 개국을 중심으로 독립적인 경제권을 형성하고 있으며, 경제규모와 교역량은 타지역권에 비해 빠르게 성장하고 있으며, 향후에도 이러한 추세는 계속될 것으로 전망되고 있다. 다음 <표 3>은 동북아의 경제규모전망을 나타낸 것이다.

<표 3> 동북아의 경제규모 전망

구 분		1995	2000	2010
인구(백만명)	중국	1,210.0	1,310.0	1,410.0
	일본	125.4	126.4	126.8
	한국	44.8	46.9	49.3
	북한	23.8	25.9	29.0
	소계	1,404.0	1,509.2	1,615.1
	세계비중	24.3	24.2	22.5
GDP(억달러)	중국	6,952	13,711	41,922
	일본	50,240	60,120	94,610
	한국	4,450	6,950	16,810
	북한	210	250	440
	소계	61,852	81,031	153,782
	세계비중	22.2	21.9	22.2
수출(억달러)	중국	1,488	2,872	9,686
	일본	4,429	5,482	11,362
	한국	1,251	1,492	3,615
	북한	11	13	31
	소계	7,179	9,859	24,694
	세계비중	14.1	14.7	16.5
수입(억달러)	중국	1,321	2,626	9,757
	일본	3,361	4,280	10,027
	한국	1,351	1,515	3,620
	북한	19	22	42
	소계	6,052	8,443	23,446
	세계비중	11.8	12.6	15.6

자료 : 해양수산부, 「항만기본계획 재정비 : 전국항만 물동량 예측」, 1999. 12, p.43.

2) 지경학적으로 유리한 위치

지리적 측면에서 부산항은 우리나라 동남단에 위치하고 있어 동북아의 중심지일 뿐만 아니라 중국, 러시아 등 거대한 배후시장을 갖추고 있고, 미국과 동남아시아, 일본과 중국 및 러시아, 북한과 동남아시아의 교역항로상에 위치하고 있어 환적화물을 유치하는데 유리한 조건을 갖추고 있다. 이렇게 볼 때 부산항은 거대한 배후지를 바탕으로 화물의 집중성이 충분한 항만으로서 주요 간선항로 서비스의 기항지에 포함될 소지가 충분한 지리적 장점을 가지고 있다

항만의 집중성, 중계성 측면에서도 부산항의 경우 경쟁항만인 일본의 고베항, 오사카항, 중국의 상해항, 대만의 카오슝항과 비교할 때 우위에 있다. 해상수송루트 측면에서는 중국, 대만, 일본보다 우월한 것으로 나타났다.

〈표 4〉 동북아항만간 항만의 중계성

경쟁요소		한국 (부산, 광양)	일본 (고베, 오사카)	중국 (상해)	대만 (카오슝)
집중성		○	○	○	○
중 계 성	중국 동북부지역화물	○	△	○	○
		- 유럽항로	○	○	△
	- 북미항로	○	○	△	×
	러시아 극동지역화물	○	○	×	○
		- 유럽항로	○	○	×
- 북미항로	○	○	×	×	
육로에 의한 중계 가능성		○	×	○	×

자료: 하동우, 「동북아 주요 컨테이너항만간 경쟁여건 분석」, 한국해양수산개발원, 1996. 12, p.87.

3) 저렴한 항비

항만의 시설사용료와 하역료 등은 화주의 물류비용을 결정하는 중요한 요소로서 선사의 기항항만 결정에 직접적인 영향을 미친다. 부산항은 경쟁항만이라 할 수 있는 싱가포르항, 요코하마항, 홍콩항, 카오슝항과 비교할 때 항비가 매우 낮은 수준으로 비용 면에서 강점을 갖고 있다. 항만시설 사용료는 각국의 항만사용료 체제가 상이하고, 민간부두의 경우에는 요율자체가 대외비로 취급되기 때문에 정확한 자료의 입수가 곤란하지만 다음 몇 가지 사항하에서 각국의 항만시설사용료를 비교하면 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 항만시설사용료 비교

구 분	싱가포르항	요코하마항	홍콩항	카오슝항	부산항
시설사용료	30,739 (300.4)	14,620 (142.9)	8,837 (86.4)	19,233 (188.0)	10,232 (100.0)
선박입항료	2,877	5,874	8,492	1,744	5,120
접안료	7,554	8,746	345	3,054	2,040
화물입항료	20,308			15,435	3,072
부대서비스료	1,460 (56.1)	9,430 (362.1)	2,312 (88.8)	4,834 (185.8)	2,604 (100.0)
예선사용료	1,066	2,213	1,264	1,712	2,111
도선료	394	7,217	1,048	3,215	493
하역료/보관료	140,251 (266.5)	456,976 (863.3)	329,775 (626.6)	105,684 (200.8)	52,626 (100.0)
기타비용	6,790 (13.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	46,487 (94.9)	48,980 (100.0)
Annual Dues 선원복지기금	6,672			46,232	20,000 (컨세)
Wharf Labor 야간조명작업	118			255	28,980 (ODCY비용)
합 계	179,240 (156.6)	481,026 (420.3)	340,924 (297.9)	176,241 (154.0)	144,442 (100.0)

자료 : 한국컨테이너부두공단, 「우리나라 환적화물 유치 확대방안연구」, 2000. 9, p.191.

3.1.2 약점(Weakness)

1) 항만시설의 부족

부산항은 2000년 처리물동량 면에서 세계 3위를 기록하였다. 그러나 컨테이너 항만시설(선석수)은 경쟁항만에 비하여 최하위 수준을 면하지 못하였다. 부산 신항만 및 광양항 2단계 개발 등으로 인하여 우리나라 시설 확보율은 크게 증가할 것이지만 싱가포르항은 물론 동북아 중심항만 경쟁관계에 놓여있는 일본 및 대만에 비하여도 여전히 열세에 놓여 있다. 이러한 항만시설의 부족은 체선·체화의 원인으로 작용하여 항만물류비의 증가는 물론 항만서비스가 악화될 수밖에 없어 고객만족도를 매우 저하시켜 우리나라 항만경쟁력을 약화시킬 우려가 있다.

〈표 6〉 2000년 처리물동량 및 선석수

	홍콩	싱가포르	부산	카오슝	로텔담	상해	고베
'00 처리량	1,780	1,704	754	747	640	421	220
선석수 (비교순위)	22선석 (5위)	41선석 (1위)	16선석 (7위)	27선석 (3위)	22선석 (5위)	18선석 (6위)	37선석 (2위)

자료: 해양수산부, 「동북아물류중심기지 구축을 위한 수정항만개발계획」, 2001. 1, p.9.
 주: 부산은 5천톤급 이하 2선석 제외. 로텔담, 상해, 고베자료는 '99년 수치

2) 장치능력부족

현재 부산항 컨테이너 터미널은 감만부두의 개장으로 체선이 완화되는 등 여건이 호전되고 있으나, 보관, 장치능력이 하역물량에 비해 부족하여 컨테이너화물의 보관, 장치, 관리 등의 기능을 Off-Dock CY에 의존함에 따라 추가적인 물류비용이 발생할 뿐만 아니라 고객을 만족시킬 수 있는 항만서비스의 제공이 곤란하다.

한편, 광양항의 경우 배후면적을 충분히 확보하여 On-Dock 처리시설을 갖추고 있으나 진입도로, 철도 등 배후수송체계의 완공이 지연되어 개장 초기부터 좋은 이미지를 형성하지 못하고 있는 실정이다.

3) 낮은 하역 생산성

우리나라의 경우 컨테이너터미널의 생산성이 경쟁국에 비해 높지 않다. 일례로 선석당 취급물량은 상대적으로 선석이 부족하기 때문에 높게 나타나고 있으나, 선박접안시간당 하역실적은 비교대상항만에 비하여 낮은 편으로 나타나고 있다. 〈표 7〉은 세계주요항만의 컨테이너 생산성을 비교한 것이다.

〈표 7〉 컨테이너터미널의 생산성 비교

터미널	입출항시간 (분)	안벽당처리실적 (TEU/m)	선석당생산성 (TEU/시간)	C/C생산성 (TEU/시간)	면적당처리실적 (TEU/ha)
롱비치	70	909	131	51	14,191
합부르크	365	697	83	24	16,642
로테르담	41	1,423	79	34	15,748
부산A	60	1,497	107	42	35,168
싱가포르	77	1,975	164	59	57,292
홍콩	90	3,279	200	68	59,880
카오슝	36	1,938	149	54	32,632
동경항	150	629	100	51	18,803
상해항	290	956	94	26	11,096

자료: 한국컨테이너부두공단, 「우리나라 컨테이너부두 생산성 향상방안 연구」, 2002. 4, p.16.
 주: 선석 및 C/C의 생산성은 총생산성을 의미함

4) 항만물류 시스템의 열악

항만이 고객의 종합물류시스템의 최적화 요구에 부응하기 위해서는 종합물류시설을 갖추고 단순가공, 조립, 재포장, 상표부착, 품질검사 등 각종 부가가치 물류서비스를 제공해야 하며, 전시, 판매 등 유통기능을 수행함으로써 항만이용자인 해운회사나 화주에 대한 서비스 수준을 제고할 필요가 있다.

항만은 자체부두시설과 배후수송시설과의 연계가 체계적이고 효율적으로 형성되어야 이용자들에게 보다 질 높은 물류서비스를 제공할 수 있다. 그러나 부산항의 경우 컨테이너차량들이 시내를 통과해야 하고 철도의 경우 충분한 수송능력을 제공하지 못하고 있으며, 연안수송의 경우도 활용도가 낮은 상태이다.

3.1.3 기회(Opportunity)

1) 아시아 환적화물의 증가

중심항이 되기 위해서는 지리적인 위치와 더불어 자국화물외에 환적화물을 유치하여 주변항과 연계된 물류활동을 수행할 수 있어야 한다. 그런데 환적화물의 비중이 어느 정도여야 하는지에 대한 명확한 기준이 있는 것은 아니며, 환적화물이 적다고 해서 중심항이 될 수 없는 것도 아니지만, 중심항을 지역경제활동의 중심 및 정보의 흐름을 장악하는 핵심이라 할 때 환적물량의 확보는 중심항의 필수요건이라고 할 수 있다.

〈표 8〉은 우리나라 환적컨테이너물동량의 증가율을 추정한 것으로 1998~2011년기간 중 매년 19.73%의 높은 증가율이 예상되고 2011~2020년 기간 중에도 매년 5.28%의 지속적인 증가율이 전망되고 있다.

〈표 8〉 우리나라 환적컨테이너 물동량 증가전망

단위: 천TEU

구분	1998	2000	2006	2011	2020	연평균증가율(%)	
						1998~2011	2011~2020
환적	1,268	2,454	8,005	13,176	20,928	19.73	5.28

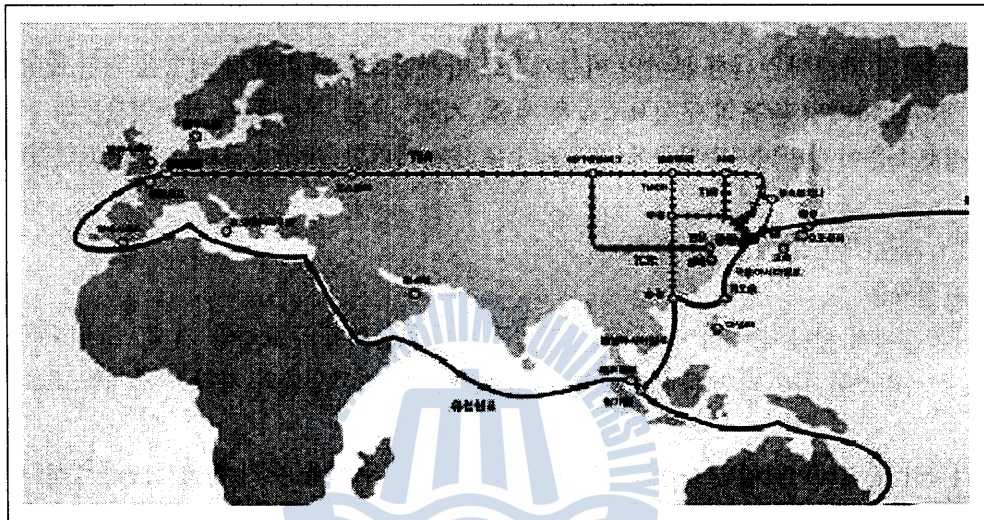
자료 : 해양수산부, 「전국무역항 항만기본계획 용역보고 : 제1권 항만개발여건 전망·분석」, 2001. 10, p.12.

이처럼 우리나라 환적화물의 증가는 부산항이 향후 동북아시아의 중심항만이 될 수 있는 중요한 기회가 될 것이다. 특히 중국, 러시아, 북한 등 동북아시아 지역 컨테이너 화물의 환적항으로서 역할을 충분히 수행할 수 있는 가능성이 높아지고 있으며, 대북방 경제교역에 따른 환적 및 중계서비스의 가능성으로 이들 지역에 대한 전진기지나, 중계무역항으로서의 역할 가능성의 기회가 매우 크다고 할 수 있다.

2) 대륙횡단철도를 이용한 복합운송망의 발전

컨테이너화물이 복합운송에 의하여 운송되면서 철도운송비중이 높아지고 있다. 특히 동구권의 붕괴로 교통망의 공동이용과 운송협력체제 구축으로 대륙간 철도이용이 증가됨으로서 우리나라 컨테이너항만의 기회범위를 더욱 확대시킬 수 있을 것이다.

다음 <그림 1>은 아시아 유럽간 철도 및 해상운송망을 나타낸 것이다.



자료 : 한국컨테이너부두공단 내부자료.

<그림 1> 아시아 유럽간 철도 및 해상운송망

3.1.4 위협(Threats)

우리나라 항만이 동북아의 중심항만으로 발전하는 데 위협이 되는 요인은 다음과 같은 점을 들 수 있다.

첫째, 우리나라를 둘러싼 주변국가들이 자국의 컨테이너 물동량 증가에 대한 소요시설 이상으로 항만시설을 확장하고 있다는 것이다. 이는 필연적으로 항만간의 경쟁을 유발시켜 자국화물의 꾸준한 증가가 뒷받침되지 않는 경우 시설과잉의 결과를 가져오게 된다.

둘째, 대형선사들이 종합물류업자로 전환하고 복합운송이 진전되는 등 해운항만변화에 항만이 기동적으로 대응해 나가야할 필요가 있겠으나 우리나라의 경우 Off-Dock CY체제에 따른 불필요한 조작 및 내륙수송체계의 비효율성으로 인하여 외국항만을 능가하는 효과적인 종합물류 서비스를 제공하기가 현실적으로 어려운 실정이다.

셋째, 광양항과 같이 신규 컨테이너항만의 경우 화물유치가 어려워질 가능성이 있다. 선사들이 기항지를 변경시킬 수 있는 유인을 제공하기 위해서는 하역, 통관, 포장, 금융서비스 등 각종 관련 산업이 발달되어 있어야 하는데 신규 컨테이너항만의 경우 이러한 서비스

가 제대로 이루어지지 않기 때문에 상당기간 화물량을 유치하기 어렵게 된다.

이외에도 최근 사회전반에 걸쳐 환경오염에 대한 관심이 고조되고 있는바, 컨테이너항만에서도 이에 대한 충분한 사전대비책을 마련하지 않으면 화물유통의 효율성을 저해하는 여러 가지 규제에 직면하게 될 것이다.

3.2 컨테이너터미널 마케팅믹스전략

항만에서의 마케팅은 다른 분야와 마찬가지로 마케팅 조사와 마케팅 실행을 위한 활동들로 구성되며 마케팅 활동의 구성요소들은 제품, 가격, 유통, 촉진들로 이루어지는데 이러한 구성요소들이 항만마케팅활동에 활용되기 위하여 어떠한 전략이 필요한 지를 고찰한다.

3.2.1 제품(Product)믹스 전략

1) 시설확충

항만활동에서 제공되는 서비스, 즉 항만활동에서 생산되어 수요자와 거래·소비되어지는 제반 서비스를 항만의 제품이라고 할 때 항만시설은 제품생산의 가장 기본적인 요소가 된다.

우리나라의 컨테이너항만이 동북아의 중심항으로서의 위상을 갖기 위해서는 무엇보다도 우선 환적화물의 처리를 위한 충분한 항만시설을 갖추는 것이 필요하다.

우리나라는 수년 동안 컨테이너 항만개발에 노력해 온 결과 2000년대 초에는 시설부족이 다소 완화될 것으로 보이나 일본이나 대만의 경쟁항만에 비해서는 시설확보율이 떨어지고 있다. 따라서 현재 진행 중이거나 계획 중인 광양항 2~4단계 개발과 부산 신항만의 개발도 계획대로 추진되어야 할 것이다.

2) 서비스 세분화

서비스 세분화 전략은 고객의 이질성에 대응하기 위한 전략으로 각 선·화주집단의 특성에 맞는 상이한 상품과 서비스를 제공하는 것을 말한다. 즉, 싱가포르항이 채택하고 있는 것과 같이 개별고객의 요구에 맞추어 서비스의 제공을 차별화할 필요가 있는 것이다. 서비스 세부전략을 나열하면 다음과 같다.

- ① 선사별 CY내 특정 장치장 운영
- ② 전용터미널처럼 독자적인 야드 계획이나 선적계약이 가능하도록 특정계약
- ③ 일정규모이상의 물량을 처리하는 선사에게는 선석의 우선이용 서비스제공
- ④ 환적화물 유치를 위해 선·화주의 물류창고나 CFS의 전용화 추진

3) 항만물류시스템 개선

항만서비스라는 상품의 내용과 질은 항만물류 시스템에 의하여 결정된다. 항만물류라는 것은 터미널 기능을 포함한 물류기초시설의 활동을 통하여 항만을 경유하는 재화에 대하여 공급자로부터 소비자에 이르기까지 존재하고 있는 시간적, 공간적인 간격을 효과적으로 극복하기 위한 물리적인 경제활동이다. 항만이 고객의 종합물류시스템의 최적화 요구에 부응하기 위해서는 단순한 하역, 보관기능을 넘어 항만하역지원, 내륙연계, 항만정보 등을 포함한 최적의 항만물류시스템을 제공하여야 한다.

따라서 항만물류시스템의 개선방안은 고객인 선·화주들의 만족도를 높일 수 있도록 마케팅 차원에서 <표 9>와 같이 개선되어야 할 것이다.

<표 9> 항만운영시스템 개선방안

구분	개선방안
하드웨어부문	터미널 안벽구조의 정비, 선석 및 C/C 공동운영
소프트웨어부문	하역장비 유지보수 전문회사 도입, 통관·선박입출항·항만운영의 정보화, 무역망·통관망·물류망 및 기타 정부망 연계 강화
인력부문	항만하역부대업무의 단일화, 장비기사 인력 Pool제 도입, 항만노무 공급체계 개선, 항만교육제도 개선
기타 제도부문	유치물량 신고제 도입, 경영합리화 권고제 도입

자료 : 한국컨테이너부두공단, 「우리나라 컨테이너부두 생산성향상방안 연구」, 2002. 4, p. 531.

3.2.2 가격(Price) 믹스전략

컨테이너항만의 마케팅 전략 중 가격전략은 항만요율을 마케팅 수단으로 활용하는 것이다. 우리나라는 최근 규제완화의 추세에 따라 컨테이너전용부두의 하역요율이 자율화됨에 따라 가격을 마케팅전략으로 이용할 수 있게 되었으며, 항만시설사용료의 경우 광양 등 신설항만에 입항하는 선박과 화물에 대하여 한시적으로 면제해 주는 정책을 사용하고 있다.

컨테이너 터미널운영회사가 사용할 수 있는 가격마케팅 전략요소의 하나인 하역요율을 이용한 마케팅전략을 정리하면 다음과 같다.

- (1) 가격차별화전략 : 계절별, 월별, 주말별 등 시간대별로 가격을 차별화하거나, 고객별 및 화물별로 가격을 차별화함
- (2) 고가전략 : 양질의 서비스를 제공하고 고가의 하역요율을 받음
- (3) 저가전략 : 저가의 가격을 채택하고 서비스 수준을 낮춤
- (4) 묶음가격전략 : 복합운송업체와의 제휴를 통한 항만이용에 따른 일괄요금 징수
- (5) 장기계약전략 : 정기선항로를 취항하고 있는 선사 또는 항만을 자주 사용하고 있는 화주에 대하여 1년간의 장기계약을 통하여 고객을 안정적으로 확보하는 방법

(6) 가격할인전략 : 단골고객인 선·화주에 대하여 가격을 일정비율 인하해주는 방법 하역요율이 터미널 운영회사 차원에서 사용하는 마케팅 수단이라면, 항만시설사용료는 정책당국 차원에서 사용하는 마케팅수단으로 선사나 화주 등 고객을 유인하는 효과가 크다. 해양수산부가 사용할 수 있는 항만시설사용료에 대한 마케팅전략은 제한적이지만 항만 시설사용료 체계의 단순화를 통한 고객서비스 강화 및 특정항만(신설항만, 중소형 컨테이너부두) 또는 특정고객이나 화물(환적화물)에 대한 시설사용료 감면 및 면제 등의 정책은 마케팅전략에 아주 유용하게 사용될 수 있다.

3.2.3 유통(Place) 믹스전략

항만서비스의 유통은 항만서비스의 최종소비자인 화주에게 화물이 배송될 때까지의 경로를 의미한다고 볼 수 있다. 유통에 대한 마케팅 전략으로서 고려될 수 있는 것은 배후운송망 및 피더수송망의 확충과 관세자유지역의 도입 등을 들 수 있다.

3.2.4 촉진(Promotion) 믹스 전략

촉진은 고객들에게 자사의 제품을 알리고 경쟁제품보다 자사의 제품을 선택하게 하려는 마케팅전략이다.

항만서비스의 촉진활동은 터미널을 고객들에게 어떻게 알릴 것인가 하는 것으로 판매결정보다 선행되어야 한다. 수준 높은 터미널 운영기술의 확보, 효율적 안전운항의 유지, 양질의 선원확보, 그리고 가격경쟁력 등에 대해 선주인 고객들에게 어떠한 방법이든지 항만 운영업체의 존재를 인식시켜줄 필요가 있다.

우리나라 항만서비스의 마케팅 촉진방안으로 고객(직접)방문, 매체를 이용한 광고 및 홍보활동, 간행물의 발간, 인터넷을 통한 홍보 및 광고, 항만운영 관련 이벤트개최, 고객과의 관계강화 등이 있다.

제4장 실증분석

4.1 조사설계

4.1.1 연구문제와 가설

현실적으로 우리나라 컨테이너터미널 운영업체는 다선석 운영업체와 단일선석 운영업체, 해운선사운영 터미널과 운수회사운영 터미널, 종합물류회사와 순수하역회사 등 여러 가지 유형으로 분류되는 데 이들 업체들의 유형에 따라 마케팅전략에 필요한 인식은 모두 달리 나타날 것으로 판단된다.

이와 같이 터미널운영업체의 영업형태는 여러 가지 형태로 구분할 수 있으나, 여기서는 주로 국내영업망을 가지고 있는 업체와 국내영업망과 해외영업망을 동시에 가지고 있는 업체의 영업범위가 비교적 크게 다를 것이라는 점에 착안하여 자본구성형태에 따라 국내업체와 다국적업체로 구분하였다.

일반적으로 기업의 유형에 따라 기업환경에 따라 차별화된 전략을 수행함으로써 경쟁우위를 가질 것으로 판단된다. 따라서 우리나라 컨테이너터미널 운영업체간에는 마케팅전략에 대하여 서로 다른 인식을 가지고 있을 것이다. 본 연구에서는 이러한 차이점을 확인함과 동시에 부산항 컨테이너터미널 운영업체의 마케팅전략이 성과에 미치는 영향을 확인하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

우선 제품, 가격, 유통 및 촉진전략으로 대표되는 마케팅전략은 추진하는 기업에 따라 다르게 나타날 것으로 기대된다. 이에 따른 가설은 다음과 같다.

가설1 마케팅전략 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다.

- 가설1-1 제품 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다.
- 가설1-2 가격 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다.
- 가설1-3 유통 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다.
- 가설1-4 촉진 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다.

그리고 기업의 경영전반에 관한 성과를 확인할 필요성이 있다. 컨테이너터미널 운영업체의 경영전반에 관한 성과는 경영성과, 마케팅지원 인식, 고객서비스 인식에 있어서 항만운영업체 유형별로 차이가 있을 것이다. 이러한 차이를 검증하기 위한 가설은 다음과 같다.

가설2 경영전반에 대한 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다.

- 가설2-1 경영성과의 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다.
- 가설2-2 마케팅지원의 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다.
- 가설2-3 고객서비스의 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다.

마지막으로 마케팅전략이 운영업체의 경영전반에 미치는 영향으로서 경영성과, 마케팅지원 및 고객서비스지원에 미치는 영향을 분석할 필요가 있다

가설3 마케팅전략은 운영업체의 경영전반에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

- 가설3-1 마케팅전략이 운영업체의 경영성과에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- 가설3-2 마케팅전략이 운영업체의 마케팅지원에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- 가설3-3 마케팅전략이 운영업체의 고객서비스에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

4.1.2 설문지의 설계

본 연구를 수행하기 위한 설문지의 전체적 구성과 주요변수의 문항 수는 <표 10>에 요약되어 있다.

<표 10> 설문지의 구성

차 원	변 수	구 성	척 도
일반적 특성	응답기업의 영업형태	A-2	명목척도
	응답자 직급	A-3	명목척도
	응답자 근무년수	A-4	명목척도
마케팅전략	제품	C1-1, 2, 3, 4	5점 척도
	가격	C2-1, 2, 3, 4	5점 척도
	유통	C3-1, 2, 3, 4, 5	5점 척도
	촉진	C4-1, 2, 3, 4	5점 척도
경영 전반	경영성과	D1-1, 2, 3, 4	5점 척도
	운영성과	D2-1, 2, 3, 4	5점 척도
	마케팅지원	D3-1, 2, 3, 4	5점 척도
	고객서비스	D4-1, 2, 3, 4, 5, 6	5점 척도
	관련 환경	D5-1, 2, 3	5점 척도

4.1.3 자료분석 방법

이 연구에서는 회수된 설문지의 응답자료를 처리하기 위해 사회과학 조사방법에 있어 통용되고 있는 통계분석패키지 SPSS 10.0을 이용하였다. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검정을 위해 Cronbach의 값을 활용하였고 연구가설을 검정하기 위해서는 평균차이검정(T-test) 및 회귀분석을 실시하였다. 통계적인 검정에 사용된 분석도구는 <표 11>과 같다.

<표 11> 통계적 검정기법

구 분	검 정 대 상	분 석 기 법
측정도구	신뢰성	신뢰성분석
	타당성	요인분석
연구가설	가설 1 마케팅전략 인식	평균차이검정
	가설 2 경영전반인식	평균차이검정
	가설 3 마케팅전략이 경영전반에 미치는 영향	회귀분석

4.1.4 조사개요

이 연구에서는 현재 부산항에서 컨테이너터미널을 운영하고 있는 항만운영업체 7 개사를

대상으로 설문조사를 실시하였다.

위와 같은 절차에 따라 작성된 설문지 200 부를 컨테이너터미널 운영업체에 2003년2월 25일부터 3월 5일까지 직접 배포하였으며 작성된 설문지를 직접 또는 인편으로 전달 받은 결과 161부가 회수되어 회수율은 80%에 이르렀다.

설문대상자는 마케팅과 직접 관련 있는 기획, 관리 및 운영부서 직원들로 제한하였으며, 현장부서 직원은 철저히 배제하여 설문지 응답의 유용성을 최대한 확보할 수 있도록 하였다. 회수된 설문지를 세밀히 검토한 결과 무성의하게 응답하였거나 응답치 않은 항목이 있는 3부를 제외하고 회수된 설문지 158부를 모두 통계적 절차에 의해 이 연구의 분석에 활용하였다. 이 분석에서 최종적으로 채택된 표본의 특성을 살펴보면 <표 12>와 같다.

<표 12> 표본의 특성

	구 분	빈도수	구성비율
영업형태	국내업체	89	56.3%
	다국적업체	69	43.7%
직급	사원급	116	73.4%
	중간관리자급	25	15.8%
	부서장급 이상	17	10.8%
근무년수	5년 이하	59	37.3%
	5-10년	55	34.8%
	10년 이상	44	27.8%

4.2 마케팅전략 인식 및 경영성과 인식 분석

4.2.1 신뢰성과 타당성 분석

1) 마케팅전략 인식에 대한 신뢰성과 타당성

마케팅전략 인식에 관한 측정항목들의 신뢰성과 타당성을 검정한 결과는 다음 <표 13>과 같다.

〈표 13〉 신뢰성 및 타당성검정 결과

	마케팅 전략				공통성
	제품 전략	촉진 전략	가격 전략	유통 전략	
C12	0.304	0.211	0.108	1.182E-02	0.703
C11	0.306	6.669E-02	7.629E-02	0.156	0.675
C13	0.275	-3.170E-02	4.744E-02	0.210	0.645
C14	0.173	0.261	4.563E-02	9.146E-02	0.676
C42	-7.648E-03	0.862	0.114	3.917E-02	0.757
C44	0.248	0.816	9.302E-02	0.105	0.747
C43	0.119	0.746	0.346	0.101	0.701
C41	0.348	0.514	-0.287	0.268	0.540
C21	1.866E-02	2.837E-02	0.812	0.121	0.675
C22	3.510E-02	8.098E-02	0.777	5.662E-02	0.615
C23	0.234	0.327	0.613	-3.092E-02	0.539
C33	0.194	0.100	7.758E-02	0.914	0.889
C32	0.161	0.144	9.472E-02	0.900	0.865
α	0.8279	0.6617	0.8726	0.7804	
고유치	4.329	1.886	1.450	1.361	
분산(%)	33.301	14.510	11.153	10.469	
누적분산(%)	69.433				
KMO = 0.739, $\chi^2=833.471$, (df=78, p=0.000)					
요인추출 방법: 주성분 분석 회전 방법, Kaiser 정규화가 있는 베리멕스. a. 6번 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.					

본 연구에서 측정항목의 신뢰성을 검정한 결과는 위의 〈표 13〉에서 보는 바와 같이 0.6617에서 0.8726으로 높게 나타남에 따라 각 측정항목들의 신뢰성은 높은 것으로 나타났다. 또한 측정항목들의 타당성을 검정한 결과 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.739로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직한 것으로 나타났으며 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르렛(Bartlett)의 구형성 검정치가 833.471이며 유의확률값이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

그리고 고유값 1을 기준으로 하여 4.329, 1.886, 1.450, 1.361의 고유값을 가진 4성분을 추출하였고 각 요인에 속한 변수의 공통점을 찾아 각 요인명을 제품전략, 촉진전략, 가격전략, 유통전략으로 명명하였다.

2) 경영성과 인식에 대한 신뢰성과 타당성
 경영성과 인식에 관한 측정항목들의 신뢰성과 타당성을 검정한 결과는 다음 <표 14>와 같다.

<표 14> 신뢰성 및 타당성검정 결과

	경영 성과 인식			공통성
	경영 성과	마케팅 지원	고객서비스지원	
D13		0.180	0.127	0.845
D12		0.291	4.399E-02	0.774
D14		0.121	0.200	0.617
D11		0.322	0.214	0.313
D46	0.140		8.907E-02	0.607
D45	0.370		-0.105	0.667
D44	0.165		0.163	0.522
D41	0.155		0.358	0.557
D32	6.153E-02	4.360E-02		0.629
D31	0.115	0.435		0.672
D34	0.195	5.419E-02		0.476
α 값	0.7923	0.7421	0.6231	
고유치	4.196	1.366	1.118	
분산(%)	38.142	12.420	10.160	
누적(%)	38.142	50.562	60.722	
KMO = 0.789, $\chi^2 = 591.896$ (df = 55, p = 0.000)				
요인추출 방법 : 주성분 분석, 회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 a. 6번 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.				

본 연구에서 측정항목의 신뢰성을 검정한 결과는 위의 <표 14>에서 보는 바와 같이 0.6231에서 0.7923으로 높게 나타남에 따라 각 측정항목들의 신뢰성은 높은 것으로 나타났다. 또한 측정항목들의 타당성을 검정한 결과 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 0.789로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직한 것으로 나타났으며 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르렛(Bartlett)의 구형성 검정치가 591.896이며 유의확률값이 0.000 이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

그리고 고유값 1을 기준으로 하여 4.196, 1.366, 1.118의 고유값을 가진 3성분을 추출하였고 각 요인에 속한 변수의 공통점을 찾아 각 요인명을 경영성과, 마케팅지원 및 고객서비스지원으로 명명하였다.

4.2.2 가설의 검정

1) 가설1의 검증

가설1 마케팅전략 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다.

마케팅 전략에 관한 가설은 “마케팅전략 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다”로 설정하고 가설검정을 위하여 T-test를 실시하였다.

〈표 15〉 마케팅전략의 T-test

		국내업체(N=89)		다국적업체(N=69)		Levene 검정		t	Sig	가설
		평균	표준편차	평균	표준편차	F	Sig			
제품	C1-1	3.5506	0.8530	3.4783	0.8847	0.394	0.531	0.520	0.604	기각
	C1-2	3.7416	0.7313	3.5507	0.8495	3.750	0.055	1.516	0.132	기각
	C1-3	3.6742	0.7945	3.4638	0.8842	1.852	0.175	1.571	0.118	기각
	C1-4	3.5843	0.8766	3.4493	0.8495	0.075	0.785	0.973	0.332	기각
가격	C2-1	3.1348	0.9317	3.1159	0.8666	1.247	0.266	0.130	0.897	기각
	C2-2	2.9101	0.8873	3.0000	0.8745	0.569	0.452	-0.636	0.526	기각
	C2-3	3.4045	0.6346	3.2174	0.7044	0.002	0.966	1.752	0.082	기각
유통	C3-2	3.2022	0.7860	3.0580	0.7047	1.168	0.205	1.197	0.233	기각
	C3-3	3.2472	0.8296	3.0435	0.7560	1.494	0.224	1.591	0.114	기각
촉진	C4-1	3.4944	0.8544	3.1014	0.8600	1.004	0.318	2.859	0.005	채택
	C4-2	3.2022	0.8814	2.8116	0.8791	0.044	0.834	2.766	0.006	채택
	C4-3	2.9213	0.7866	2.9130	0.9662	3.693	0.056	0.060	0.953	기각
	C4-4	3.2584	0.8858	2.8986	1.0167	0.177	0.675	2.374	0.019	채택

* p ≤ 0.05, ** p ≤ 0.01

가설검정 결과 촉진전략에서만 3개의 변수에서 차이가 나며, 나머지 전략인 제품, 가격, 유통전략에서는 국내업체와 다국적업체간의 차이는 없는 것으로 밝혀졌다. 따라서 우리나라 컨테이너터미널 운영업체의 마케팅은 촉진에만 차이가 존재할 뿐 대부분 유사한 전략을 사용하고 있다고 볼 수 있으며 이러한 결과로 볼 때 우리나라의 컨테이너터미널 운영업체의 마케팅전략은 극히 초보적인 단계에 놓여 있음을 알 수 있다.

이는 우리나라의 컨테이너터미널 운영업체들의 마케팅활동은 아직 2세대항만에서나 나타나는 판매중심지향적 단계를 벗어나지 못하고 있다고 하겠다.

2) 가설2의 검정

가설2 전반적인 경영성과 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다.

경영성과 인식에 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있는 지를 확인하기 위하여 가설2에서도 T-test 분석방법을 사용하여 분석한다.

〈표 16〉 경영성과 인식의 T-test

	국내업체(N=89)		다국적업체(N=69)		Levene 검정		t	Sig	가설
	평균	표준편차	평균	표준편차	F	Sig			
고객서비스	3.5028	0.5297	3.3116	0.4952	0.231	0.631	2.315	0.022	채택
마케팅지원	3.7004	0.5686	3.6184	0.5432	0.063	0.802	0.917	0.361	기각
경영성과	3.3680	0.6205	3.0580	0.6156	0.043	0.837	3.125	0.002	채택

* p ≤ 0.05, ** p ≤ 0.01

가설검정 결과 고객서비스와 경영성과 변수에서 차이가 나며, 나머지 마케팅지원 변수에서는 통계적으로 국내업체와 다국적업체간의 차이는 없는 것으로 밝혀졌다. 이로서 우리나라 컨테이너터미널 운영업체의 마케팅전략 사용정도가 업체유형별로 고객서비스와 경영성과에 영향을 미치는 정도에 차이가 있는 것으로 입증되었다. 따라서 운영업체의 마케팅전략이 경영성과에 어떻게 영향을 미치고 있는지는 회귀분석을 통하여 검정할 필요가 있다.

3) 가설3의 검정

마케팅전략이 전반적인 경영성과에 어떠한 영향을 미치고 있는 지를 확인하기 위하여 다중회귀분석방법을 사용하여 가설3을 검정하였다.

(1) 가설3-1의 검정

가설3-1 마케팅전략이 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1를 검정하기 위하여 마케팅전략요소와 경영성과에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 17〉과 같다. 따라서 경영성과에는 촉진요인이 45.5%, 제품요인이 26.5%, 유통요인이 18.9%의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 17〉회귀분석의 결과표

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베 타		
(상수)	1.648E-16	0.067		0.000	1.000
촉진요인	0.455	0.067	0.455	6.817	0.000
제품요인	0.265	0.067	0.265	3.964	0.000
유통요인	0.189	0.067	0.189	2.825	0.005
a. 종속변수 : 경영성과					

가설4-1에 대한 회귀분석결과는 〈표 18〉과 같이 모형의 검정통계량 값은 $F=23.388$ 이고, 유의수준이 0.000 이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 그리고 $R=0.313$ 으로서 이 회귀분석의 모형은 31.3%의 설명력을 가지므로 가설3-1은 채택되었다.

〈표 18〉 회귀모형의 요약

모 형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	F값	유의확률
3	0.559(c)	0.313	0.300	0.836888	23.388	0.000
c. 예측값 : (상수), 촉진요인, 제품요인, 유통요인						

(2) 가설3-2의 검정

가설3-2 마케팅전략이 고객서비스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2를 검정하기 위하여 마케팅전략요소와 고객서비스 인식에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 19〉와 같다. 따라서 고객서비스 인식에는 제품요인이 35.6%, 촉진요인이 27.2%, 가격요인이 17.7%의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 19〉회귀분석의 결과표

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베 타		
(상수)	-7.288E-17	0.070		0.000	1.000
제품요인	0.356	0.071	0.356	5.038	0.000
촉진요인	0.272	0.071	0.272	3.858	0.000
가격요인	0.177	0.071	0.177	2.504	0.013
a. 종속변수 : 고객서비스					

가설3-2에 대한 회귀분석결과는 〈표 20〉과 같이 모형의 검정통계량 값은 $F=15.512$

이고, 유의수준이 0.000이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 그리고 R=0.232로서 이 회귀분석 모형은 23.2%의 설명력을 가지므로 가설3-2는 채택되었다.

〈표 20〉 회귀모형의 요약

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	F값	유의확률
3	0.482(c)	0.232	0.217	0.8848204	15.512	0.000(c)
c. 예측값 : (상수), 제품요인, 촉진요인, 가격요인						

(3) 가설3-3의 검정

가설3-3 마케팅전략이 마케팅지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3을 검정하기 위하여 마케팅전략요소와 마케팅지원 인식에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과 〈표 21〉과 같다. 따라서 마케팅지원 인식에는 제품요인이 22.7%, 촉진요인이 21.8%의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 21〉 회귀분석의 결과표

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.394E-16	0.076		0.000	1.000
제품요인	0.227	0.076	0.227	2.984	0.003
촉진요인	0.218	0.076	0.218	2.861	0.005
a. 종속변수 : 고객서비스					

가설3-3에 대한 회귀분석결과는 〈표 22〉와 같이 모형의 검정통계량 값은 F=8.545이고, 유의수준이 0.000이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

그러나 이 회귀분석의 모형으로 설명될 수 있는 R=0.099에 불과하여 가설3-3은 기각되었다.

〈표 22〉 회귀모형의 요약

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	F값	유의확률
2	0.315(b)	0.099	0.088	0.955150	8.545	0.000(b)
b. 예측값 : (상수), 제품요인, 촉진요인						

4.2.3 가설검정의 결과

마케팅전략에 운영업체 유형별로 차이가 있을 것이라는 가설1 과 경영성과 인식에는 업체유형별로 차이가 있을 것이라는 가설2 그리고 마케팅전략이 전반적인 경영성과에 어떠한 영향을 미치고 있는 지를 파악하기 위하여 가설3을 검정한 결과는 <표 23>과 같다.

<표 23> 가설검정의 결과

가 설	1. 마케팅 전략 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다.		
	1-1	제품전략 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다. (4개요인)	기 각
	1-2	가격전략 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다. (3개요인)	기 각
	1-3	유통전략 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다. (2개요인)	기 각
	1-4	촉진전략 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다. (4개요인)	채 택
	2. 경영전반 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다.		
	2-1	경영성과 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다. (4개요인)	채 택
	2-2	마케팅지원 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다. (4개요인)	기 각
	2-3	고객서비스지원 인식에는 국내업체와 다국적업체간에 차이가 있을 것이다. (4개요인)	채 택
	3. 마케팅 전략 인식이 전반적인 경영에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
	3-1	마케팅전략인식이 경영성과에 영향을 미칠 것이다.	채 택
	3-2	마케팅전략인식이 마케팅지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
	3-3	마케팅전략인식이 고객서비스지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택

제5장 결론

이 연구는 우리나라 컨테이너터미널 운영업체가 더욱 심화되어 가고 있는 환경 속에서 경쟁우위를 확보하여 컨테이너물동량을 안정적으로 확보하고 이를 통하여 기업이 성장 발전하기 위한 능동적인 마케팅전략을 수립하는데 필요한 기초적인 이론과 방향을 제시하기 위한 것이다.

그리고 지금까지의 컨테이너터미널 운영업체의 마케팅에 대한 연구들은 마케팅에 관한 원론적인 연구에 일관하였으며, 컨테이너터미널 운영업체의 유형에 부합하는 맞춤형 마케팅전략을 제시하는 데에는 미흡하였다고 할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 개별컨테이너터미널 운영주체들이 자기가 처한 환경 하에서 어떠한 마케팅전략을 수립하는 것이 경쟁에서 우위를 확보할 수 있는지에 대한 구체적인 연구로서 의의가 있다고 하겠다.

본 연구의 결과를 요약하면 아래와 같다.

우리나라 컨테이너터미널 운영업체의 전반적인 경영에 마케팅전략요소들이 어느 정도 영향을 미치고 있지를 분석함으로써 컨테이너터미널 운영업체들이 경영성과를 제고하고 고객서비스를 지원하기 위해서는 마케팅전략요소들을 적극적으로 활용할 필요가 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 우리나라 컨테이너터미널 운영업체들은 경쟁력을 강화하기 위하여 고객만족경영에 중점을 둔 종합적인 마케팅전략을 수립하고 실행에 옮겨야 할 것이다.

그리고 세계유수의 컨테이너터미널 운영업체들은 경쟁력을 강화하기 위한 방안으로서 대형화 및 글로벌화를 통한 규모의 경제를 추구하고 있다. 따라서 우리나라 컨테이너터미널 운영업체도 이에 대비하여 항만시설을 시급히 확충하고 서비스의 개선을 통하여 가격 및 서비스 경쟁력을 확보하는 것이 필요하며, 아울러 고객과의 신뢰에 바탕을 둔 장기적 관계수립은 성공적인 경영에 있어 중요한 요소라는 것을 인식하여 장기지향적인 고객관계수립에 의한 관계마케팅전략을 적극 활용해야 할 것이다.



참고문헌

- 곽규석·양진국(1992), “부산항의 마케팅지향 항만경영에 관한 연구”, 「한국항만학회」, 제6권 1호, pp.37-48.
- 김성국·안남순(2002), “컨테이너항만 서비스 경쟁분석”, 「컨테이너터미널 통권20호」, pp.56-71.
- 김인호(1992), 「경영학 연구방법론」, 서울: 창지사, p.238
- 김형태(2000), “컨테이너선의 대형화에 따른 항만의 물리적 대응전략”, 「해양한국」, p. 93.
- 김홍섭(1998), “항만서비스의 마케팅믹스전략 구축 방안”, 「항만경제학회지 제14 권」, 한국항만경제학회, pp.143-172.
- 김홍영(2001), “우리나라 선박관리업의 마케팅전략에 관한 실증적 연구”, 한국해양대학교 석학위논문. 문성혁 편, 「현대항만관리론」, 한국해양대학교 출판부, pp.399-423.
- 신한원(1995), “지방화 시대의 항만 마케팅 전략에 관한 연구”, 「동남마케팅연구」, 제1권 제2호, pp.149-174.
- 정충영·최이규(2000), 「SPSSWIN을 이용한 통계분석 제4판」, 무역경영사.
- 정태원·곽규석(1999), “컨테이너항만의 마케팅 전략에 관한 연구”, 「한국항만학회지」, 제13권 1호, pp.41-50.
- 최재수 역(2002), “아시아에서 국제허브항 경쟁과 일본항만의 국제경쟁력 확보에 대하여”, 「해양한국」.
- 하동우·한광석(1998), 「우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략수립에 관한 연구」, 한국해양수산개발원
- IIMA(2001), 「Marketing Strategy of Port of Busan for Logistics Center in Northeast Asia」.
 - Churchill G. A. Jr, & Dawn Iacobucci(2002), *Marketing Research Methodological Foundations*, 8th ed., Harcourt College Publishers, pp.314-364.
 - Ferry, D. L. and A. H. Van de Ven(1980), *Measuring and Assessing Organization*, New York : Wiely.
 - Lovelock, C.(2001), *Service Marketing*, 4th ed., Prentice-Hall, p.57.
 - Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd eds., New York : McGraw-Hill.
 - Robinson, R.(1998), “Asian hub/feeder nets : the dynamics of restructuring”, *Maritime Policy and Management*, Vol.25, No.1, pp.21-40.
 - UNCTAD(1995), “Marketing Promotion Tools for Ports”, *Port Management and Organization*, UN.
 - UNCTAD(1992), “Port Marketing and the Challenge of the Third Generation”, *Port Management and Organization*, UN, p.32.
 - UNCTAD·KMI(2001), Country-Level Seminar on Shipping and Port Development Strategies.