

현저히 감소됨으로써 이제는 은행의 이미지에 의해 고객의 구매결정이 이루어지고 있으며 또한 금융기관을 이용하는 고객의 욕구도 다양화, 고급화됨으로써 고객유치 및 고객관리의 중요성이 한층 절실해지고 있다.

특히 소매금융전략에 대한 관심이 고조되고 있다. 소매금융은 무엇보다 개인고객들의 만족도를 제고함으로써 활성화될 수 있다는 점에서 고객만족경영의 중요성이 부각된다. 이제까지 금융기관들의 마케팅 전략은 주로 금융상품 충성도를 중심으로 추진되었으나 고객의 서비스에 대한 욕구도 점차 증대되고 금융자율화 및 금융국제화의 급속한 진전에 따라 은행간 경쟁이 심화됨으로써 은행들은 對 고객 서비스의 강화와 고객 제일주의로의 전환이 이루어지고 있다.

따라서 본 연구는 기존 소매업에서의 점포충성도에 영향을 미치는 결정요인들이 은행에서도 검증되는지를 조사하였다. 현재 은행을 이용하는 고객들을 인구통계학적 특성으로 분류하여 이들이 은행 선택시 중요시하는 결정변수를 찾아냄으로써 은행들의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고, 방향을 제시하고자 하였다. 특히 본 연구의 분석자료로 사용된 표본들은 실제 N은행의 구매고객들로 구성되어있고, 이를 통한 분석자료의 의의는 상당히 크다고 할 수 있겠다.

본 연구의 의의는 아래와 같다. 첫째, 기존의 연구들이 고객의 은행만족에 관한 조사 연구를 하였다면, 본 연구는 은행을 이용하고 있는 실제 고객들을 대상으로 고객충성도에 미치는 결정요인에 대한 이론을 기존 소매업외에 은행업까지 확장시켜 실증연구를 통해 이론적으로 검증하였다는 점이다.

둘째, 고객을 인구통계적 특성에 따라 세분화하여 고객만족결정요인에 대한 차이분석이라든지, 고객만족도를 조사하여 은행의 마케팅전략을 제시해주고 있다. 무엇보다 고객이 은행을 선택할 때 중요시하는 결정변수에 대한 연구결과는 의의가 크다.

3. 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 -

해운경영학과 안 남 순
지도교수 신 한 원

극심한 국내외적 경쟁환경 하에서 항만마케팅은 항만관리에 있어서 핵심적인 분야로 대두

되고 있다. 정부에서는 부산항과 광양항을 동북아시아의 중심항만으로 개발하기 위하여 시설 능력의 확대 및 운영효율의 개선을 통하여 항만경쟁력을 증대시키기 위한 노력을 경주하고 있다. 이러한 측면에서 항만마케팅은 우리나라 컨테이너항만에 있어서 중요한 모습으로 나타나고 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 SWOT와 마케팅전략 인식 및 경영성과에 미치는 영향에 대한 통계적 자료에 의하여 부산항의 컨테이너 터미널이 어떠한 마케팅전략을 사용하고 있는지에 대하여 선행연구와 수집된 자료를 근거로 조사하였다.

부산항 컨테이너터미널의 마케팅전략에 대한 조사 자료는 부산항 컨테이너터미널에 종사하고 있는 기획, 운영 및 관리부서의 직원으로부터 설문서와 개인면담을 통하여 수집하였으며, 가설에 대한 조사결과는 아래와 같다.

첫째, 부산항의 컨테이너터미널을 "A"형(국내자본)과 "B"형(다국적자본)의 2가지유형으로 분류하여 SWOT의 인식을 분석한 결과 강점과 약점의 인식에 부분적으로 차이가 있었다.

둘째, 마케팅전략의 인식에 있어서 2가지유형의 컨테이너 터미널 모두 제품, 가격 및 유통에 있어서 유사한 전략을 사용하고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과에 따라 우리나라 컨테이너터미널 운영업체들의 마케팅에 대한 개념은 초보적인 단계에 있다고 여겨진다.

셋째, 마케팅전략과 경영성과에 미치는 영향과의 관계에 있어서 마케팅전략요소 중 제품, 유통 및 촉진이 경영성과에 영향을 미치는 것으로 입증되었다.

본 연구결과의 주요성과는 아래와 같다.

첫째, 이 연구에서는 다양한 유형의 컨테이너터미널을 2가지 유형의 컨테이너터미널(국내자본과 다국적자본)로 구분하여 그들이 인식하고 있는 SWOT와 마케팅전략을 확인 하였다는 데 의의가 있다.

둘째, 컨테이너물동량을 유지하여 경영성과를 제고하고 주변의 항만과의 경쟁우위를 확보하기 위해서는 적극적인 마케팅전략요소의 사용과 적용이 요구된다.

셋째, 우리나라 컨테이너터미널의 마케팅전략은 아직 낮은 수준에 있어서 고객만족에 중점을 둔 강력한 마케팅전략의 수립과 관계마케팅의 도입이 필요한 것으로 연구결과 나타났다.

넷째, 현재까지 우리나라 컨테이너터미널의 마케팅전략에 대한 선행 조사연구는 극히 소수에 불과하므로 이 실증연구는 이 분야에 대한 세부적인 연구에 좋은 자료가 되고 기본지식을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.