

컨테이너 항만의 마케팅 전략에 관한 연구

정 태 원* · 광 규 석**

The Port Marketing Strategies of the Container Terminal

T.W.Chung* · K. S. Kwak**

Abstract

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

This study analyze the most important factors about hub port, and transshipment port separately, through questionnaire analysis about users(shipper, shipping company, and freight forwarder) influencing on port selection. The results of this study were found as follows :

Size of importance about port selection factors

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

* 한국해양대학교 물류시스템공학과 석사과정

** 한국해양대학교 물류시스템공학과 교수

1. 서론

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

제1단계에서는 컨테이너 항만간 경쟁요인에 관한 국내외 문헌조사를 통하여 얻어진 23개의 요인들이 서로 동질적인 몇 개의 집단으로 나누어지는가를 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였다. 제2단계에서는 항만을 이용하는 고객들이 각각 허브항만, 환적항만을 선택할 때 제1단계에서 요인분석에 의해서 도출된 6개의 중요 요인들간의 중요도를 어떻게 평가하고 있는지를 각각 허브, 환적항만에 대한 고객의 선호도를 종속변수로 요인분석을 통하여 도출된 6가지 항만선택요인을 독립변수로 선형회귀를 통해 분석하였다. 선형회귀를 통해 분석하였다. 이를 토대로 동북아에서 부산항이 허브항만으로 성장하기 위하여 전개하여야 할 마케팅 전략과 동북아에서 우리나라 항만이 중국으로의 환적화물을 유치하기 위하여 전개하여야 할 마케팅 전략을 제시하였다.

2. 서비스

2.1 서비스 포지셔닝¹⁾

포지셔닝의 개념은 원래 광고에 뿌리를 둔 개념으로 소비자에게 제품정보를 잘 이해시키자는 목적으로 출발한 것이다. 우리는 흔히 새로운 정보가 우리가 이미 알고 있는 것과 관련된 형태로서 제시될 때 가장 잘 이해할 수 있다. 강력한 마케팅 수단으로 포지셔닝 개념이 도입된 계기는 1972년 Trout & Rise Advertising Age에 발표한 3편의 논문을 통해서였다.²⁾ 그들은 1950년대를 “제품시대”로 즉 제품의 독특한 특성과 독특한 판매 명제만으로도 성공을 거두던 시대로 보았다. 그러나 기술의 진보로 제품의 독특성에 대한 복제가 용이해지면서 1960년대에 “이미지 시대”가 도래했다. 즉 고객이 기업이나 제품에 대하여 가지고 있는 전체적인 이미지가 중요한 의사 전달 수단이 되면서 이미지 광고가 홍수를 이루게 되었다. 1970년대는 포지셔닝 시대로 접어들면서 경쟁자에 비교한 자신의 상대적 위치를 분명하게 고객에게 전달하기 위한 메시지가 필요하게 되었다.

포지셔닝이란 특정 고객의 마음속에 경쟁자로부터 우리제품을 어떻게 차별시키느냐 하는 문제를 말하는 것으로 (1) 표적고객 (2) 경쟁자 (3) 제품속성 (4) 차별화 등을 함축하고 있는 내용이다^{3), 4)}. 포지셔닝은 경쟁자에 대응하여 고객에게 인식시키는 것이

므로 직접, 간접적으로 경쟁자보다 소비자 기억상에 있어서 우선 순위 확보를 강조하게 된다. 따라서 포지셔닝의 핵심전략은 표적고객에게 전달할 차별적 우위를 찾아내는 것이다⁵⁾

2.2 항만 서비스 마케팅⁶⁾

마케팅 정의에 대해서는 다양한 견해가 존재하고 있지만 이러한 다양성 가운데에서도 공통적인 요인을 든다면 다음과 같다. 첫째, 시장분석, 둘째, 제품과 용역의 개발, 셋째, 제품과 용역의 가격결정, 넷째, 물적유통 및 배급관리, 다섯째, 시장의 정보를 제공하거나 소비자 또는 유통경로 구성원을 설득하는 일 등이 해당되며 마케팅 관리는 위의 다섯까지 공통요인들을 조직하고, 계획하고, 통제하는 것을 가리키게 된다.

이러한 관점에서 항만의 경영활동과 관련하여 마케팅이라고 할 경우, 그것은 “항만 경영의 목적을 보다 효과적으로 완수하기 위하여 현재와 잠재 고객(항만 서비스 이용자)들의 일차적 욕구(Needs) 및 이차적 욕구(Wants)를 만족시켜 줄 수 있도록 항만 서비스를 전략적으로 계획하고, 조직하고, 통제하여 목표시장에 그 기능을 다할 수 있도록 경영활동을 전개하는 것을 가리킨다.”고 볼 수 있다.

3. 동북아 컨테이너 항만간 경쟁

3.1 동북아 경제권의 형성⁷⁾

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

3.2 동북아의 컨테이너 터미널 현황과 발전계획

동북아 항만들이 중심항만으로 성장하기 위해서는 5000-6000TEU급의 Post Panamax 급 이상 대형선석의 기항이 가능해야 하며 이들 대형선박이 기항할 수 있기 위해서는 안벽길이 300m이상의 선석이 필요하다. 따라서 동북아 주요항만들은 안벽길이 300m 이상의 선석을 확보하기 위해서 개발계획을 추진해 나갈 것이다. 동북아 각 나라별로

대형선석 현황과 개발계획을 간단히 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 대만은 1995년 기준으로 300m 이상 대형선석을 카오슝에 11개, 킬룽에 1개를 보유하고 있었으나 2011년까지 킬룽에 신규로 10개 선석을 추가로 개발할 계획이다. 다음으로 일본은 1995년 기준으로 300m 이상 대형선석을 고베에 19개, 오사카에 5개, 도쿄에 9개, 요코하마에 8개, 나고야에 4개를 각각 보유하고 있었으나 2010년까지 고베에 10개 선석, 오사카에 7개 선석, 요코하마에 8개 선석, 나고야에 16개 선석을 개발할 계획이다. 끝으로, 한국은 1995년 기준으로 300m 이상 대형선석을 부산에 7개만을 보유하고 있었으나 2011년까지 부산에 9개 선석, 가덕도에 15개 선석, 광양에 20개 선석을 추가로 개발할 계획이다.

3.3 경쟁자 분석

3.3.1 동북아시아 컨테이너 물동량 패턴분석

1) 동북아 주요국의 컨테이너 물동량 추이

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

2) 동북아 주요국의 컨테이너 물동량 전망

1990년대 전반 연평균 9.9%의 높은 증가세를 기록했던 동북아 4개국의 수출입 컨테이너 물동량은 1990년대 후반에는 연평균 8.5%로 증가율은 다소 낮아질 것이나 여전히 세계 전체의 평균 7.6%를 웃돌 것으로 예상된다.

3.4 화물 분배 경로

3.4.1 동북아 역내 컨테이너 물동량 추이 및 전망

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

3.4.2 동북아 지역의 북미·유럽항로 물동량 현황 및 전망

세계 3대 경제권인 아시아 지역, 북미지역, 유럽지역 등을 연결하는 북미항로와 유럽

항로에서 동북아 지역의 수출입 컨테이너 물동량은 1989년 497만TEU에서 1992년에 592만TEU로 증가하여 3년간 연평균 5.9%의 증가추세를 보였다.

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

4. 컨테이너 중심항만(HUB-PORT)의 요건

4.1 항만의 국제경쟁력 결정요인

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

동북아 지역의 컨테이너 항만간의 경쟁력에 있어서도 역시 이 범주를 크게 벗어나지 않을 것이라고 볼 때 다음과 같은 몇 가지 기준을 제시할 수 있을 것이다

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

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

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

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

마지막으로 제도적 측면이다. 정부의 항만에 대한 관심과 투자정도는 어느 정도이며 그 나라의 무역제도와 법규는 신속성이 있는지 여부와 항만 노조는 안정성 있게 운영되는지 여부를 포함한다. 이러한 제도적 측면은 고객의 입장에서는 매우 중요한 요소임에 틀림없다.

5. 항만선택 요인에 관한 설문조사 분석

5.1 설문개요

본 장에서는 항만 마케팅 전략수립을 위한 항만선택요인에 관한 설문을 개발하여 실증분석을 위한 일차적인 자료를 항만 이용자를 대상으로 수집하였다. 그리고 설문분석을 선행, 실증연구와 상호 비교함으로써 항만 마케팅 전략 수립에 기초로 삼을 것이다.

5.2 조사대상과 방법

본 설문은 컨테이너 터미널의 마케팅 전략을 수립하는 것을 목표로 하기 때문에 대상기업체들을 모두 컨테이너와 관련이 있는 기업으로 선택하였다. 설문자료는 1998년 8월초부터 8월말까지 컨테이너 터미널을 이용하는 복합운송업체, 화주, 그리고 선사들을 대상으로 하였다. 서울과 부산에 상주하는 기업체들을 대상으로 했으며, 복합운송업체 32개, 화주17개, 선사24개 등 총73개 업체를 대상으로 직접방문 또는 우편, 그리고 FAX 통하여 설문조사를 실시하였다. 복합운송업체는 98년 8월 현재 한국복합운송주선업협회에 가입되어 있는 949개 업체중에서 무작위로 선정하여 조사하였고, 화주는 98년 8월 현재 한국화주협회 부산지부에 등록되어 있는 6400개 업체 중 무작위로 선정하여 조사하였다. 선주는 98년 8월 현재 한국선주협회에 가입되어 있는 36개 선사 중에서 대형선사와 컨테이너 선사를 중심으로 설문조사를 하였다.

5.3 설문지 내용

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

(표5-1) 조사대상 기업과 설문지 회수결과

구분	발송설문지	응답기업	응답률	무효설문	분석이용설문
복합운송업체	39	28	71.8%	1	27
화주	10	5	50%	2	3
선사	24	18	75%	.	18
합계	73	51	65.6%	3	48

5.4 표본의 특성

설문지의 발송과 회수에 대한 응답기업수와 응답률 등은 아래 표와 같다

5.5 조사응답자의 특성 분석

조사응답자의 일반적 특정을 정리하면 (표5-2)와 같다.

(표5-2) 조사응답자의 일반적 특징

구분	척도				
	빈도				
선박보유현황	20척이상	10-19척	5-9척	4척 이하	
	17(35.4%)	4(8.3%)	4(8.3%)	23(47.9%)	
육상 직원수	300이상	100-299명	50-99명	49명 이하	
	12(25%)	11(22.9%)	3(6.3%)	22(45.8%)	
주력업종	컨테이너선	벌크선	재래선	유조선	기타
	30(62.5%)	5(10.4%)	2(4.2%)	10(20.8%)	1(2.1%)
주력선박규모	5만G/T이상	2만G/T-5만G/T	1만G/T-2만G/T	1만G/T 미만	
	4(8.3%)	8(16.7%)	8(16.7%)	25(52.1%)	
직위	간부(이사급)	과장이상-부장이하	계장이하		
	6(12.5%)	9(18.8%)	31(64.6%)		

5.6 조사분석 결과

5.6.1 신뢰성 검증

① 허브항만

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

(표6-1)에서 볼 수 있듯이 각 요인들의 알파계수가 일반적인 수용기준 0.7에 못 미치는 0.6에 가까운 수치를 나타내었다. 이것은 표본수가 적기 때문인 것으로 판단되므로 비교적 내적일관성이 유지되는 것으로 볼 수 있다.

(표6-1) 요인별 알파계수 값

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

② 환적항만

환적항만 기준에 대해 항만의 경쟁적 요소들(변수)의 신뢰성 분석결과는 다음과 같다. (표6-2)에서 볼 수 있듯이 각 요인들의 알파계수가 허브항만의 경우와 마찬가지로 일반적인 수용기준 0.7에 못 미치는 0.6에 가까운 수치를 나타내었다. 이것은 표본수가 적기 때문인 것으로 판단되므로 비교적 내적일관성이 유지되는 것으로 볼 수 있다.

(표6-2) 요인별 알파계수 값

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

2) 타당성 검증

타당성이란 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하는 정도, 즉 의도하는 것을 실제로 측정하고 있는 정도를 나타낸다.

Kerlinger(1986)에 의하면 측정도구의 타당성을 측정하는 가장 강력한 방법의 하나로 요인분석을 들고 있다. 요인분석의 사용범위는 주로 두 가지로 구분되는데 먼저, 변수들의 구성형태에 따른 새로운 개념을 발견하려는 심사목적, 그리고 요인분석의 결과를

추후 분석하려는 측정 목적이 있다. 본 연구에서는 컨테이너 항만간 경쟁 요인에 관한 국내외 문헌조사를 통하여 얻어진 23개의 요인들이 각각 허브, 환적항만 기준에 대해서도 동질적인 몇 개의 집단으로 나누어지는가를 알아보고, 또한 차후에 이 결과를 회귀분석에 이용하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

① 허브항만

허브항만 기준에 대한 항만의 경쟁적 요소들의 요인분석 결과는 다음과 같다.

(표6-3) 허브항만 기준에 대해 항만의 경쟁적 요소들의 요인분석 결과

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

② 환적항만

환적항만 기준에 대한 항만의 경쟁적 요소들의 요인분석 결과는 다음과 같다.

(표6-4) 환적항만 기준에 대한 항만의 경쟁적 요소들의 요인분석 결과

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

5.6.2 조사자료의 분석 및 해석

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

1) 허브항만 기준에 대해 항만선택요인들이 미치는 중요도 분석

허브 항만에 대한 고객의 선호도를 종속변수로, 요인분석을 통하여 도출된 6가지의 항만선택 요인을 독립변수로 다중회귀분석을 실시하여 나온 결과가 표에 나타나 있다. 항만경쟁력에 대한 독립변수들의 설명력(조정된 R^2)은 0.616 이다.

위 표에서 알 수 있듯이 허브항만 기준에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 시설 요인이고 그 다음은 제도, 지경학적 요인 순임을 알 수 있다.

(표6-5) 선형회귀분석

변수	B	SE B	베타 값	t 값	유의수준
비용	4.133E-02	0.064	0.062	0.644	0.759
지경학적 위치	0.110	0.063	0.169	1.731	0.091
자유항	6.012E-02	0.071	0.090	0.845	0.403
연계운송	0.154	0.107	0.143	1.447	0.155
제도	0.187	0.075	0.250	2.485	0.017
시설요인	0.354	0.069	0.531	5.157	0.000
상수	0.226	0.733		0.309	0.759
R ² = 0.065 F= 13.587					
수정된 R ² = 0.616					

3) 환적항만 기준에 대해 항만선택요인들이 미치는 중요도 분석

환적 항만에 대한 고객의 선호도를 종속변수로, 요인분석을 통하여 도출된 6가지의 항만선택 요인을 독립변수로 다중회귀분석을 실시하여 나온 결과가 표에 나타나 있다. 항만경쟁력에 대한 독립변수들의 설명력(조정된 R²)은 약 0.629 이다.

위 표에서 알 수 있듯이 환적 항만 기준에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 지경학적 위치요인이며 그 다음은 비용, 자유항, 시설등 순임을 알 수 있다.

(표6-6) 선형회귀분석

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

7. 결 론

본 논문에서는 먼저 항만을 이용하는 고객들이 허브항만, 환적항만을 선택할 때 주로 어떠한 요인들을 고려하며, 이들 주요 요인들간의 중요도는 어떻게 평가하고 있는지를 분석하였다. 이를 토대로 동북아에서 우리나라 항만이 허브, 환적항만으로서 성장하기 위해서 경쟁지향을 강조하고 다른 경쟁항만들의 위치와 행동을 고려하는 포지셔닝 전략을 항만마케팅에 적용하고자 하였다. 제1단계에서는 컨테이너 항만간 경쟁요인에 관한 국내외 문헌조사를 통하여 얻어진 23개의 요인들이 각각 허브, 환적항만 기준에 대해 서로 동질적인 몇 개의 집단으로 나누어지는가를 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였다. 각각 요인분석을 실시한 결과, 비용요인, 지경학적 위치 요인, 제도적 요인, 자유항 요인, 연계운송 요인, 시설 요인 등 6개 요인이 추출되었다. 제2단계에서는 항만을 이용하는 고객들이 각각 허브항만, 환적항만을 선택할 때 제1단계에서 요인분석에 의해서 도출된 6개 각각의 중요 요인들간의 중요도를 어떻게 평가하고 있는지를 각각 허브, 환적항만에 대한 고객의 선호도를 종속변수로 요인분석을 통하여 도출된 6가지 항만선택요인을 독립변수로 선형회귀를 통해 분석하였다. 이를 토대로 동북아에서 부산항이 허브항만으로 성장하기 위하여 전개하여야 할 마케팅 전략과 동북아에서 우리나라 항만이 중국으로의 환적화물을 유치하기 위하여 전개하여야 할 마케팅 전략을 제시하였다.

허브, 환적항만 기준에 대해 항만선택요인들이 미치는 중요도 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

(표6-1) 항만선택요인의 중요도의 크기

기 준	요인의 중요도의 크기
허브항만	시설>제도>지경학적 위치>연계운송>자유항>비용
환적항만	지경학적 위치>비용>자유항>시설>제도>연계운송

위의 설문조사분석 결과를 토대로 우리나라 항만이 동북아에서 허브, 환적항만으로서 경쟁력을 갖도록 하는 데 필요한 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째로 6개의 요인 중 허브항만의 가장 중요한 요인은 시설 요인이었다. 우리나라 항만이 동북아에서 허브항만으로 자리잡기 위해서 가장 중요한 요인은 시설 요인임을 나타내고 있다. 로테르담항의 델타 시랜드 터미널은 세계 최첨단의 컨테이너 취급설비를 갖추어

비용의 절감은 물론 향후 노동력 부족을 염두에 두고 철저한 자동화를 계획하고 있다. 경쟁지향을 강조하기 위하여 우리나라 부산항도 특히 시설부분에 이와 같은 미래지향적인 투자가 이루어져야 할 것이다. 또한 제3장에서 살펴보았듯이 동북아 주요 경쟁항만들의 위치와 행동을 고려하여 다가오는 21세기에는 터미널의 지능화·자동화에 철저히 대비하여야 할 것이다. 둘째로 6개요인 중 환적항만의 가장 중요한 요인으로는 지경학적 위치, 비용, 자유항의 순으로 나타났는데 이러한 결과는 환적항만의 특성상 충분한 물량을 확보하기 위해서는 우선 지경학적 위치가 좋아야 한다는 사회 통념과 일치함을 보이고 있다. 동북아에서 부산/평양항은 거대한 배후지역의 항만수요를 바탕으로 하고 있기 때문에 화물의 집중성이 충분하여 그 중심성이 뛰어나고, 중국 동북부 지역의 화물에 대한 중개성도 우수하므로 중국으로의 환적화물의 유치에 매우 유리하다고 할 수 있다. 또한 비용 요인도 지경학적 위치 요인 다음으로 환적항만에 영향을 끼치는 중요한 요소로 분석되었으므로 신축적인 요율정책을 통해 환적화물을 유치하는 전략이 필요하다. 우리나라의 경우 항만요율이 중앙당국의 고시요금으로 되어 있어 전혀 탄력적이지 못한데 컨테이너 터미널의 경우 요율의 신축적인 적용을 통하여 대규모의 물량을 유치할 수 있어야 한다. 즉, 환적화물에 대한 특별한 할인제도가 필요하며 장치기간에 따른 환급제도, 장치비용일수의 자유조정 등을 통해 동북아 경쟁 항만들보다 더 많은 환적화물을 유치하기 위한 실질적인 마케팅 전략을 활용해야 할 것이다. 자유항도 환적항만에 영향을 끼치는 중요한 요소로 분석되었으므로 우리나라 항만 중 평양항에 자유무역지대를 설치하면, 제3국으로 유통되는 상품의 보관과 환적물량이 늘어날 것이며 특히, 북중국으로의 환적화물을 유치하는 데 동북아 경쟁 항만보다 절대적인 우위에 서게 될 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 이문규, 김종배, 이인규, "서비스 포지셔닝 전략에 관한 연구", 경영학 연구, 제27권, 제1호, 1998.2, pp.221-239.
- 2) Trout, Jack and Al Ries(1972a), "The Positioning Era Cometh," Advertising Age April, 24.
Trout, Jack and Al Ries(1972b), "Positioning Cuts Through Chaos in Marketplace," Advertising Age, May, 1.
Trout, Jack and Al Ries(1972c), "How to Position Your Product," Advertising Age, May, 24.
- 3) Kotler, Philip and Gray Armstrong(1996), Principles of Marketing, Prentice-Hall,

Inc: New Jersey.

- 4) Lehmann, Donald R. and Russell S. Winer(1994) Product Management, Richard D. Irwin, Inc:New York.
- 5) Ries, Al and Jack Trout(1986), Marketing Warfare, McGraw-Hall: New York.
- 6) 신한원, “지방화 시대의 항만 마케팅 전략에 관한 연구”, 동남 마케팅 연구, 제1권, 제2호, 1995.12, pp.149-174.
- 7) 이현수, “동북아 경제교류 중심지를 위한 국제 마케팅 전략”, 동남 마케팅 연구, 제1권, 제2호, 1995.12, pp.175-181.

