

■ 論 文 ■

부산항의 마케팅 분석 및 주체별 역할에 관한 연구

A study on Marketing Analysis and Role Sharing for Busan Port

허윤수

((재)부산발전연구원 부연구위원)

정태원

(한국해양대학교 물류시스템공학과 박사과정)

목 차

- I. 서론
- II. 항만 마케팅의 이론적 고찰
 - 1. 항만 마케팅의 정의 및 목표
 - 2. 항만 서비스의 특성과 4P's
 - 3. 선행 연구 검토
- III. 부산항 관련 각 주체별 활동 현황 및 영역 정립
 - 1. 각 주체별 활동 현황
 - 2. 각 주체별 마케팅 역할의 영역 정립
- IV. 부산항 마케팅 분석 및 각 주체별 역할
 - 1. 설문조사 및 분석
 - 2. 부산항 마케팅에 대한 각 주체별 관계 및 역할
- V. 결론
참고문헌

Key Words : 항만마케팅, 마케팅 믹스(Mix), IPA, 고객만족지수(CSI), 중심항만

요 약

부산항은 컨테이너터미널 운영사별로 마케팅 전략 수립 및 마케팅 활동이 개별적으로 이루어질 뿐 항만 관련 유관기관(부산시, 부산지방해양수산청, 한국컨테이너부두공단, 부산본부세관)의 조화된 항만 마케팅 전략 및 역할이 수립되지 않은 상태이다.

따라서 본 연구에서는 부산항 활성화를 위한 각 주체별 활동 현황을 조사하고, 항만 이용자인 선사 및 포워더를 대상으로 마케팅 믹스(Mix, 4P: Product, Place, Price, Promotion)에 대한 설문조사를 토대로 부산항 마케팅 분석을 실시한다. 이를 바탕으로 부산항이 동북아 중심항만으로 성장하는데 필요로 하는 부산항 관련 각 주체별 마케팅 관계 그리고 역할을 제시한다.

IPA(Importance-performance Analysis) 분석 결과를 살펴보면 전체 고객을 대상으로 평가했을 때 가격믹스와 촉진믹스는 가장 중요도가 높은 것으로 분석되었으며 특히, 촉진믹스는 중요도는 매우 높으나 만족도가 낮은 것으로 분석되었다. 그러므로 마케팅 전략 수립시 촉진 부문에도 높은 비중을 두어 선사들에게 공격적인 마케팅 활동이 요구된다고 할 수 있다.

부산항 관련 각 주체별 마케팅 역할에서 부산광역시 부산지방해양수산청과 함께 촉진믹스에 중점을 두어야 하고, 부산지방해양수산청은 촉진믹스 외에 가격믹스에서 항만요율의 적절성과 경로믹스인 철도수송망의 확보가 시급한 것으로 나타났다. 한국컨테이너부두공단은 촉진믹스 외에 가격믹스에서 항만시설 사용료의 체계적인 개편이 요구되고, 터미널 운영사는 제품믹스 서비스인 공컨테이너의 효율적인 재고관리 업무 서비스와 가격믹스에서 하역요율의 탄력적인 제공이 필요하다.

I. 서론

우리나라는 동북아의 중심에 위치하는 지리적 이점을 살려 부산 및 광양항을 동북아 중심항으로 육성하고자 하는 동북아 물류중심화 전략을 적극적으로 추진하고 있다. 그러나 중국, 일본, 대만, 동남아 각 국 역시 지속적인 항만시설의 확충뿐만 아니라 항만운영의 효율화를 도모하는 등 중심 항만이 되기 위한 전략 및 투자를 하고 있어 항만간 경쟁이 심화되고 있는 실정이다. 이와 같이 컨테이너 중심항만이 되기 위한 대내외적인 경쟁의 심화로 인하여 그 동안 등한시 해 왔던 항만의 마케팅이 항만경영 및 운영에 있어 매우 중요한 요소로 부각되고 있다.

컨테이너항만은 치밀하게 항만마케팅전략을 수립하고 실행하는 경우 기존 고객과의 거래가 유지되고 더 나아가 잠재 고객을 유치할 수 있지만 반대로 항만마케팅을 소홀히 하는 경우 중심항 경쟁에서 배제되어 도태될 수밖에 없다. 우리나라는 부산 및 광양항을 동북아의 중심항만으로 육성하기 위해 항만시설 확충, 운영효율화 등 항만의 경쟁력 강화를 위해 부단한 노력을 기울이고 있다. 이러한 측면에서 볼 때, 기존에 우위를 지켰던 부산항 역시 중심 항만의 경쟁에서 살아남기 위해서는 항만 마케팅이 절실히 필요할 때이다.

그러나 현재 부산항은 컨테이너터미널 운영사별로 마케팅 전략 수립 및 마케팅 활동이 개별적으로 이루어질 뿐 항만 관련 유관기관(부산시, 부산지방해양수산청, 한국컨테이너부두공단, 부산본부세관)의 조화된 항만 마케팅 전략 및 역할이 수립되지 않은 상태이다. 개별적인 마케팅 활동은 그 주체에 따라서 그 마케팅 대상과 영역이 달라지기 때문에 부산항의 효율적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 각 기관 및 터미널의 조화로운 역할 정립과 마케팅 방향의 설정이 요구된다.

따라서 본 연구에서는 부산항 활성화를 위한 각 주체별 활동 현황을 조사하고, 항만 이용자인 선사 및 포워더를 대상으로 마케팅 믹스(Mix, 4P: Product, Place, Price, Promotion)에 대한 설문조사를 토대로 부산항 마케팅 분석을 실시한다. 이를 바탕으로 부산항이 동북아 중심항만으로 성장하는데 필요로 하는 부산항 관련 각 주체별 마케팅 관계 그리고 역할을 제시한다.

II. 항만 마케팅의 이론적 고찰

1. 항만 마케팅의 정의 및 목표

마케팅이란 어떤 상품이나 서비스를 필요로 하는 고객의 구미에 알맞도록 함으로써 고객의 욕구를 현실적인 구매력으로 전환시켜 기업이 설정해 놓은 목표나 이익을 실현시키기 위하여 필요한 모든 활동을 이끌고 조직화하는 관리기능이라 정의할 수 있다. 항만마케팅에도 이러한 마케팅의 일반론적인 정의를 동일하게 적용할 수 있다. 즉 항만마케팅이란 항만 서비스를 필요로 하는 고객이 실제로 항만을 이용하도록 함으로써 당해 항만당국이나 운영업체가 설정해 놓은 목표나 이익을 실현시키기 위하여 필요한 모든 활동을 이끌고 조직화하는 관리기능이라 할 수 있다.

항만 마케팅의 목표는 항만이 지향하는 목표를 실현하기 위한 방향으로 설정해야 한다. 항만의 목표가 항만에서 나오는 이익의 극대화에 있다면, 마케팅의 목표도 투자회수율을 극대화시키는 방향으로 설정되어야 한다. 또한 항만이 지향하는 목표가 그 항만을 이용하는 화물의 물류비를 최소화시켜서 화물의 부가 가치를 극대화시키는 데 있다면 마케팅의 활동도 화물의 적극적인 유치와 함께 항만의 생산성을 높이는 데 두어야 할 것이다.

2. 항만 서비스의 특성과 4P's

1) 항만서비스의 정의 및 특성

항만물류는 터미널기능을 포함한 물류기초시설을 통하여 항만을 경유하는 재화에 대하여 공급자로부터 소비자에게 이르기까지 존재하는 시간적·공간적인 간격을 효과적으로 극복하기 위한 물리적인 경제활동이다. 따라서 항만서비스는 항만 시설과 장비를 토대로 선주나 화주에게 하역, 보관, 운송, 포장, 정보 및 관리 등의 서비스를 포함하는 거대한 서비스시스템이라고 할 수 있다.

항만 마케팅활동은 항만서비스가 갖는 공공성 및 인프라의 특성 때문에 일반품목의 마케팅활동과는 다른 특성을 보인다. 즉, 항만서비스는 일반적인 물적 재화와는 달리 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성 등의 특성을 내포하고 있다. 또한 항만서비스활동은 국민경제의 한 부분인 사회간접자본(SOC)을 담당하는

〈표 1〉 주요 서비스 분류에 따른 항만서비스의 특성

구분	주요 분류기준	항만서비스의 특성
Judd (1964)	-소유관계를 중심	-제품요소가 적고 경험적 소유라 규정지를 수 있음
Shostack (1977)	-시장실체의 유형, 무형	-무형성이 강함
Chase (1978)	-고객의 접촉 정도	-접촉이 적은 서비스
Thomas (1978)	-설비 또는 사람 중심 여부	-설비중심 서비스이면서 근래의 사람 역할 강조
Hill (1977)	-소비자의 참여 필요 여부 -소비자 구매동기 -서비스 제공동기 -대물, 대인서비스 여부 -효과의 영구, 일시성 -물리적, 정신적 효과	-거의 필요없음 -기업의 욕구충족이 대부분 -공공목적, 영리목적 -대인, 대물 모두 가능 -영구성, 일시성 구분 곤란 -화물은 물리적, 여객은 정신적 효과가 강함
Bell (1981)	-변화의 가역성 -서비스의 연속개념	-가역성이 강함 -차별화된 서비스 제품

공공적인 기능과 동시에 투자자본을 적기에 회수하여 다시 재투자하거나 적정이익을 추구하는 등 재정적 또는 상업적 목적을 추구하기도 한다. 이와 같은 항만 서비스재는 그 개념적 특성에 따라 여러 가지로 분류할 수 있는데 Judd(1964), Shostack(1977) 등 여러 학자들이 분류한 항만서비스의 특성을 살펴보면 〈표 1〉과 같다.

2) 항만서비스의 4P's

마케팅 활동의 성과를 최대한으로 높이고 체계적인 추진을 위해서는 마케팅 대상의 4P 특성을 정확히 파악하고, 이를 적절하게 재정리할 필요가 있다. 항만 서비스를 4P 측면에서 접근하여 그 특성을 파악하면 다음과 같다.

(1) 항만서비스의 제품(Products)

항만활동은 서비스재이며 항만서비스를 통해 또 다른 부가가치를 창출하게 하는 산업재의 성격을 가진다. Kotler(1983)의 제품분류를 항만에 적용하면 항만서비스 제품은 〈표 2〉와 같이 구분할 수 있다.

(2) 항만서비스의 가격(Price)

가격은 제품과 서비스의 효용 및 유용성의 정도를 평가하여 계량화한 척도를 말하는데, 항만서비스 가격은 항만요율형태로 나타나게 된다. 항만요율은 핵

〈표 2〉 항만서비스 제품의 분류

제품의 종류	항만서비스 제품
핵심 제품 (core product)	본질적인 항만활동 - 선박의 입항, 접안, 하역, 보관
기대 제품 (expected product)	고객에게 제시된 항만서비스 - 항만요율표, 안내책자
확대된 제품 (augmented product)	항만관련서비스까지 포함 - 도선, 예선, 줄잡이, 통선, 청소, 통관 등

심제품과 관련된 항만시설사용료, 하역료, 보관료 등과 같은 항만관련 서비스료를 포함하게 된다. 항만요율은 항만서비스의 제공자와 수요자간에 인정되어 항만에서 고지되어 통용된다.

항만요율은 유무형으로 공적인 규제를 받고 있는 경우가 많기 때문에 항만요율을 마케팅전략요인으로 사용하기에는 한계가 있다. 또한 같은 종류의 서비스 및 동일항만 서비스에는 동일요금에 적용되는 것이 원칙이며, 이용자에 대한 차별적 취급을 금지하는 확정요금의 성격을 지니고 있기 때문이다. 이에 따라 국내 항만간 공식적인 가격면에서의 마케팅활동 전개는 사실상 불가능한 실정이다. 그러나 국제적인 항만간 경쟁관계 측면에서 볼 때 항만요율은 마케팅의 전략적인 요소가 될 수 있다. 이 경우 항만서비스의 가격결정은 내부 원가구조와 경쟁환경을 고려하여 결정되어야 할 것이다.

(3) 항만서비스의 경로(Place)

경로는 판매장소나 기업입지 또는 경로(또는 물류)라는 의미로 사용된다. 항만서비스의 유통경로는 최종소비자인 화주에게 화물이 배송될 때까지의 유통경로를 의미하는 것으로 배후수송망 및 피더수송망의 구비, 관세자유지역의 지정, ICD 등이 마케팅의 전략적인 요인으로 활용될 수 있다.

(4) 항만서비스의 촉진(Promotion)

촉진은 마케팅 관리자가 목표 고객의 태도와 행위에 영향을 미치기 위하여 의도적으로 정보를 전달하고 나아가 설득을 시도하는 마케팅 수단이다. 촉진은 고객들에게 자사의 상품을 알리고 고객들이 경쟁상품보다 자사의 상품을 선택하게 만드는 활동이다. 일반적으로 광고, 판매촉진, 인적판매, 홍보 등의 활동으로 구분된다.

3. 선행 연구 검토

기존의 항만물류 서비스 관련 연구는 크게 기항지 선택을 위한 컨테이너항만의 경쟁력 분석에 관련된 연구들과 항만마케팅 관련 연구들로 구분할 수 있다. <표 3>과 같이 기항지 선택에 관한 국외연구는 선사 또는 화주를 대상으로 설문조사를 실시한 후, 기항지 선택을 위한 항만의 경쟁력을 평가하였다. 항만경쟁력 평가 요인으로는 가격적인 요소, 비가격적인 요소, 외부환경적인 요소 등을 포괄적으로 고려하고 있어서 보다 구체적이고 세부적인 항만서비스 활동이 간과된 경향이 있다.

국내 연구로서 전일수 외(1993)는 항만경쟁력 평가요인을 항만입지, 항만 시설, 물동량 구성, 항만비용, 서비스 수준, 부두운영형태, 항만관리주체 등 7가지로 구분하여 세계 20대 컨테이너항만의 경쟁력을 비교하였다. 이와 유사한 항만경쟁력 평가 연구로는 하동우와 김수화(1998), 여기태(1999) 등의 연구가 있다. 이러한 항만 경쟁력 평가 연구들은 항만마케팅 관련 변수(4P)들을 적용하지 않아 구체적인 마케팅 전략 방안을 도출하지 못하고 경쟁력 평가에 머물렀다. 또한 항만마케팅 관련 주요 연구로는 하동우(1998)와 김홍섭(1998) 등을 들 수 있으며 이 연구들은 컨

<표 3> 기항지 선택을 위한 항만의 경쟁력평가 관련 국외 연구

구분	Willingale(1982)	Slack(1985)	Murphy(1987)	Murphy(1992)
분석대상국가	유럽지역	미국, 캐나다	세계각국	세계각국(단, 화주는 미국)
분석대상	선사	화주, 포워드	항만당국, 선사(미국60개)	항만, 선사, 포워드, 화주
항만선택 결정요인	<ul style="list-style-type: none"> · 항해거리 · 지역내 시장위치 · 배후지 근접성 · 항만접근성 · 항만시설 · 선석 가용성 · 터미널운영 · 항만당국의 반응 · 기존항로패턴 · 항만요율 · 항만이용자 합의 · 항만소유권 · 개인적 접근도 · 항만규모 	<ul style="list-style-type: none"> · 선석기항빈도 · 내륙수송운임 · 항만근접도 · 항만체선 · 복합연계운송 · 항만장비시설 · 항만비용 · 통관 · 항만안전도 · 항만규모 	<ul style="list-style-type: none"> · 장비의 보유 · 손상손해의 빈도 · 적기인도처리 · 화물처리비용 · 대형선입항 가능성 · 특수 수요 이행성 · 선적정보제공 · 대량, 비규격 화물의 하역 능력 · 클레임처리시 지원 	<ul style="list-style-type: none"> · 장척화물 및 비규격화물 처리능력 · 대량화물취급 · 소량화물취급 · 저손상, 저손실 정도 · 항만장비

<표 4> 기항지 선택을 위한 항만경쟁력평가의 국내연구 현황

구분	전일수 외(1993)	하동우·김수화(1998)	여기태(1999)
분석대상항만	세계 20대 컨테이너항만	고베, 부산, 싱가포르, 홍콩, 카오슝	부산, 고베, 기륭, 요코하마, 카오슝
분석자료	문헌자료, 국적컨테이너선사, 전문가설문조사	문헌자료 비교분석	문헌자료 및 설문조사
분석방법	다목적 효용합수	비교분석	HFP, System Dynamics
항만선택 결정요인	<ul style="list-style-type: none"> · 항만입지 · 항만 시설 · 물동량구성 · 서비스수준 · 부두운영형태 · 항만관리주체 	<ul style="list-style-type: none"> · 항만입지 · 항만 시설 · 서비스수준 · 항만물류비용 · 물류서비스 환경 	<ul style="list-style-type: none"> · 입지시설 · 물동량비용 · 서비스

<표 5> 기항지 선택을 위한 항만마케팅 전략수립의 국내연구 현황

구분	김홍섭(1998)	하동우·한광석(1998)
사용변수	항만마케팅 4P 믹스	항만마케팅 4P 믹스
항만 마케팅전략	전략변수를 1차적/2차적/세부전략 변수로 나누어 이론적으로 제시함	4P믹스에 근거해 이론적으로 정리함

테이너항만의 마케팅 전략을 수립하기 위하여 마케팅 믹스를 사용하였으나 실증분석 없이 이론적으로만 정리하였고, 마케팅 믹스에 관련내용들을 항만 관련 각각의 주체별 역할 및 기능에 대해서는 소홀히 하여 실질적인 마케팅 활용 측면에서 한계를 내포하고 있다.

Ⅲ. 부산항 관련 각 주체별 활동 현황 및 영역 정립

1. 각 주체별 활동 현황

이 장에서는 부산항의 활성화와 부산항 관련 각 주체(부산광역시, 부산지방해양수산청, 한국컨테이너부두공단, 부산본부세관, 컨테이너터미널 운영사)의 마케팅 역할을 제시하기 위하여 각 주체별로 현재의 활동현황을 살펴본다. 그리고 이를 바탕으로 항만서비스 4P에 각각 어떤 주체들의 활동 내용이 연계되는지 살펴보도록 한다.

부산시에서 추진하고 있는 부산항 관련 정책의 특성을 살펴보면, 첫째 해양수도의 실현을 목표로 2001년을 제2개항시대의 원년으로 삼아 부산항에 대한 부산시의 의지를 강화시켜 나가고 있다. 세부적인 사업으로는 부산항 마케팅 전략 수립을 위한 국제항만 심포지엄 개최, 부산항 발전협의회 구성 추진 등이 있다. 둘째, 부산항에 대한 부산시의 적극적인 정책 참여를 들 수 있다. 대표적인 예로써 관세자유지역추진 기획단 구성 및 운영을 통한 부산항 관세자유지역 지정신청과 PA설립 기획단을 구성하여 대정부 협의를 추진하고 있다. 셋째, 항만물류산업의 육성을 통한 지역경제 활성화 및 항만배후도로 건설을 추진하고 있다. 그러므로 부산시의 활동내용은 4P중에 대부분 추진 부분에 해당되며, 항만배후도로 건설과 같은 경로부분도 관여된다.

부산지방해양수산청의 2001년 부산항 마케팅 및 홍보활동 강화 계획으로는 부산항 주요 환적화물 발생지에 민관합동의 홍보사절단을 파견하고 각종 항만 관련 국제회의에 적극적으로 참가하며, 선사 및 터미널 운영사의 마케팅활동을 지원할 계획이다. 또한 지역 언론기관, 시민단체를 대상으로 한 부산항 홍보 및 설명회 개최를 정례화 할 계획이다. 사이버 항만 마케팅 활성화 방안으로는 환황해권(3개국 10개도시)의 해양수산 산업체 정보를 각 항만도시별로 구축 및

상호 연계하고, 이를 통해 업계의 영업활동 지원 및 물류정보 흐름을 촉진시키는 동북아 인근 항만간 해양수산정보시스템 구축을 추진 중에 있다. 이외에 부산지방해양수산청은 항만관련 행정업무 및 건설 등 항만관련 전반에 관여하고 있기 때문에 4P 모두의 기능을 수행한다고 할 수 있다.

한국컨테이너부두공단의 주요 기능으로는 컨테이너부두의 개발과 기존 컨테이너부두의 관리로서 부두를 터미널 운영회사에 임대하여 항만시설 사용료 수입을 획득하고 있다. 부산항 관련 추진사업 현황을 살펴보면, 부산북항의 CY관리, 양산 복합터미널 및 양산 ICD 개발에 대한 참여 그리고 일반부두 관리 사업으로 제3부두 및 제4부두 사업 등이 있다. 그 외 대규모 컨테이너부두 개발 사업으로는 부산신항만 개발사업이 있다. 따라서 한국컨테이너공단은 4P중 항만시설 확충과 관련되는 제품과 시설 사용료인 가격 그리고 촉진과 관여된다.

부산본부세관에서 수행하는 기능 중 부산항 활성화와 관련된 2001년 계획으로는 수출입 화물에 대한 물류 흐름의 적시성과 신속성을 위한 지원, 보다 편리한 고객서비스체제 구축, 화물검사·통관심사행정의 재설계, 국제간 교역확대 지원을 위한 인프라 구축을 들 수 있다. 물류흐름의 적시성과 신속성을 위하여 적하목록과 하선신고서의 통합을 통한 단일화와 부산항 재래부두에서도 부두직반출제를 실시, 서류통관체제를 P/L(Paperless)통관체제로의 전환, 즉시반출제 확대시행, 수입자동통관제 도입 운영 등을 계획하고 있다. 이와 같이 부산본부세관은 수출입 화물의 신속한 처리를 위한 행정지원이 주 기능으로 4P중 촉진을 담당한다고 할 수 있다.

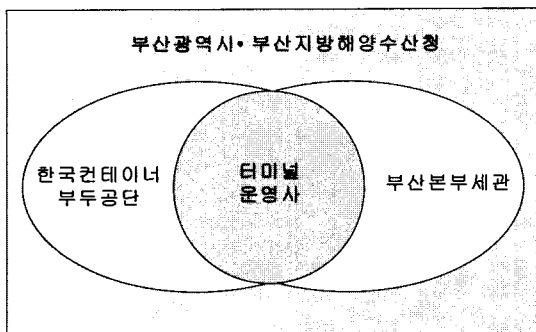
최근 능률적인 민간 경영기법의 도입으로 효율적이고 수준 높은 항만서비스의 제공을 위해 항만이 민간기업에 운영되는 추세가 전 세계적으로 확대되고 있다. 부산항의 경우 감천 및 감만부두 등의 컨테이너 자가 터미널이 개장함에 따라 선사 및 화주 유치를 위한 기존 터미널과의 치열한 경쟁이 이루어지게 되었다. 또한, 정부가 컨테이너터미널을 건설했음지라도 민간에게 위탁·임대하여 운영하는 추세이기 때문에 이와 같은 항만의 민영화는 항만운영의 효율성 제고와 함께 경쟁을 통한 서비스 증대 등 상업성을 추구한다. 따라서 터미널의 민영화 추세에 따라 각 컨테이너터미널 운영사는 화물유치를 위하여 선사의 비용절감

및 서비스 제공을 위주로 한 마케팅 활동이 현재보다 더 강화될 것이다. 선사 및 화주 유치를 위한 대표적인 서비스 정책으로 On-Dock 서비스를 들 수 있다. 부산항에서 On-Dock 서비스가 도입되면서 컨테이너 터미널에서는 기존과는 다른 차별화 된 서비스 즉, 무료장치기간의 확대, 선석 보장 및 하역생산성의 향상, 전산지원체계 개선, 컨테이너 수리서비스 제공, 컨테이너 무료 검사업무 제공 등이 있다. 따라서 컨테이너터미널 운영사는 4P중 항만서비스에 해당되는 제품, 가격에 차별화 및 적절성 그리고 선사유치를 위한 촉진기능이 관련된다.

2. 각 주체별 마케팅 역할의 영역 정립

이상과 같은 각 주체들의 활동내용과 우리나라 항만관리의 특성을 고려할 때, 부산시는 항만물류산업 육성을 위한 각종 정책, 부산지방해양수산청은 항만 관련 행정적인 관리, 한국컨테이너부두공단은 터미널 개발 및 임대 관리, 부산본부세관은 수출입 통관 서비스 그리고 각 터미널운영사는 선사유치를 위한 개별적인 요율 및 서비스 제공 등이 주요 기능이다. 그러나 각 주체별 기능들을 극대화하고, 부산항의 활성화를 위해서는 각 기관 및 터미널 운영사의 조화로운 역할 정립과 마케팅 방향의 설정이 요구된다. 이와 같은 측면에서 부산항 활성화를 위한 각 주체별 마케팅 역할 영역은 <그림 1>과 같이 도식화 할 수 있다.

부산광역시와 부산지방해양수산청은 한국컨테이너 부두공단, 부산본부세관 그리고 각 터미널운영사를 포함하는 가장 포괄적인 영역으로, 이는 부산항 전체를 효율적으로 관리 운영하고 항만 마케팅의 총체적인 역할을 수행하는 향후 설립될 부산항만공사(PA)



<그림 1> 각 주체별 부산항 마케팅 역할 영역 개념도

의 기능과 같다고 할 수 있다. 즉, 컨테이너터미널 및 물류관련업체(선사, 하역사, 운송사 등)에 대한 각종 행정적 지원과 부산항의 항만물류산업이 활성화 될 수 있는 환경여건을 마련해야 한다.

한국컨테이너부두공단은 항만시설의 적기 공급을 위한 컨테이너터미널의 시설 확충을 확대할 필요가 있으며, 특히 부산항의 물동량 유치를 위해서는 신규 터미널 계획에 있어서 외국 선사의 투자를 적극적으로 유치해야 한다. 부산본부세관은 화주, 포워더, 선사 등에 대한 수출입 통관서비스의 물류흐름이 신속하고 정시에 이루어 질 수 있도록 지원하여야 한다. 이는 결국 부산항의 각 컨테이너터미널들이 선사 유치를 위한 공격적인 마케팅 활동을 강화시키게 한다. 마지막으로 부산항의 각 컨테이너터미널들은 부산항 관련 유관기관의 마케팅 지원 환경여건 하에서 선사의 비용절감 및 양질의 서비스 제공 등을 수단으로 선사 유치를 위한 선의의 마케팅 활동이 이루어져야 한다.

IV. 부산항 마케팅 분석 및 각 주체별 역할

1. 설문조사 및 분석

1) 설문 개요 및 기초자료 분석

본 설문은 컨테이너터미널의 마케팅전략을 수립하는 것을 목표로 하기 때문에 조사대상업체를 컨테이너터미널과 연관이 있는 기업으로 선택하였다. 설문 자료는 2001년 7월초에서 7월말까지 컨테이너 터미널을 이용하는 선사와 복합운송업체들을 대상으로 하였다. 특히, 부산에 상주하는 기업체들을 대상으로 했으며, 총 90개 업체를 대상으로 직접 방문과 FAX를 통하여 설문조사를 실시하였다. 표본업체는 부산지역 해운·항만업체총조사보고서(2000)를 참조하여 무작위로 선정하였다. 설문항목은 <표 6>와 같이 총 34가지 항목으로서 일반적인 항만의 경쟁요소들을 항만서비스의 4P에 연관시켜 마케팅에 대한 만족수준을 평가하는 내용으로 구성되어 있다.

설문의 응답자는 설문의 내용상 컨테이너터미널 관련 업무를 담당하고 그 기업체에서 상당한 결정권을 갖고 있는 중간 관리층을 대상으로 하여 총 90개 업체 중 70개 업체가 설문에 응하였다. 응답 설문지 중

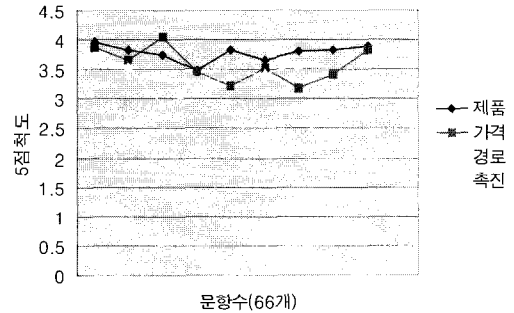
〈표 6〉 4P분석 항목에 관한 설문내용

분류	소분류	항목 번호	설문내용
제품	시설	1	충분한 시설능력의 제공에 대한 만족
		2	피더선박을 위한 선석 제공에 대한 만족
	서비스	3	개별고객에 대한 서비스 제공에 대한 만족
		4	차별화된 서비스 제공에 대한 만족
		5	항만물류시스템의 제공에 대한 만족
		6	컨테이너 채고관리 업무에 대한 만족
		7	컨테이너 수리 및 검사에 대한 만족
		8	고객전산시스템에 대한 만족
		9	On-Dock 서비스 이용시 기타 부대서비스 만족
가격	가격 차별화	1	가격차별화 전략에 관한 만족
		2	묶음가격전략에 관한 만족
		3	장기계약에 따른 할인전략에 관한 만족
	가격 적절성	4	하역요율의 탄력적인 적용에 관한 만족
		5	항만시설사용료의 체계개편에 대한 만족
		6	EDI이용료 수준에 대한 만족
		7	외국항만과 비교시 요율의 적절성에 대한 만족
8	On-Dock 및 장기체화화물의 요율의 차별화에 대한 만족		
경로	운송 만족도	1	ODCY서비스 및 서틀 운송에 대한 만족
		2	양산CD서비스 및 서틀 운송에 대한 만족
	배후 수송망	3	공로, 항만배후도로 등 배후수송망의 만족
		4	철도, 철도수송시설 등 배후수송망의 만족
		5	항만서비스상의 피더수송망의 만족
	경로 서비스	6	수출입시 화주 또는 무역업체의 물류체계확립여부
		7	화주 또는 무역업체들의 물류관리 수준의 만족
촉진	인적 활용	1	터미널의 마케팅 설명회 및 정기적인 접촉에 대한 만족
		2	해외분소설립 및 외국인주재원의 활용에 대한 만족
		3	선사유치단의 구성 및 파견에 대한 만족
	판매 촉진	4	터미널 자신의 서비스 강화를 위한 노력에 대한 만족
		5	하역요율의 탄력적인 적용에 대한 노력
	PR	6	터미널 홍보를 위한 대중매체홍보물 제작에 대한 만족
		7	터미널 홍보 전시관의 건립 및 운영에 대한 만족
	지원 여부	8	부산시의 행정적지원에 대한 만족
		9	세관의 통관서비스 지원에 대한 만족
		10	부산지방해양수산청의 행정 및 지원에 대한 만족

3문항 이상 답이 기입되지 않은 경우와 설문 내용을 제대로 파악하고 있지 않은 것으로 판단되는 4개의 설문지는 분석대상에서 제외시켜 최종적으로 66개의 설문지를 분석에 사용하였다.

〈표 7〉 조사응답 회사의 일반적 특징

구분	척도				
	빈도				
선박보 유현황	20척 이상	10-19척	5-9척	4척 이하	없음
	10	5	6	6	39
육상 직원수	300이상	100-299명	50-99명	49-20명	19명이하
	10	15	5	13	23
주력 업종	컨테이 너선	벌크선	재래선	유조선	기타
	50	8	1	3	4
이용선 박규모	5만G/T 이상	2만-5만G/ T	1만-2만 G/T	1만G/T 미만	
	11	17	16	22	



〈그림 2〉 항만서비스 4P에 대한 전체 항목의 분석결과

〈표 6〉은 조사응답 업체의 일반적인 특성으로 응답기업체 중 선박이 4척 이하의 6개 업체, 20척 이상은 10업체이며, 주력 업종으로는 컨테이너선이 50개 업체로 대부분을 차지하는 특성을 보이고 있다.

본 연구의 설문은 5점 척도를 기준으로 분석하였으며, 항만서비스 4P에 대한 전체적인 결과는 〈그림 2〉와 같이 각 항목에 대한 평균값이 대부분 2.5~4 정도를 나타내고 있다. 특히, 촉진부분은 결과치가 전체적으로 낮게 나타났기 때문에 촉진믹스 활동이 부진하다는 것을 알 수 있다. 보다 구체적인 마케팅 실태 분석을 위해서 본 연구에서는 고객만족지수(CSI)와 IPA 분석을 이용한다.

2) 고객만족지수(Customer Satisfaction Index)와 IPA (Importance-Performance Analysis) 분석

우선 부산항의 구체적인 항만마케팅을 분석하고 항만 고객의 마음속에 어느 정도 만족하고 있는가를 알

아보기 위하여 4개의 마케팅 믹스에 대한 고객만족지수를 계산한다. 그 결과를 토대로 이차원 평면상에 마케팅 믹스들의 만족도와 중요도의 관계를 살펴볼 수 있는 IPA 분석을 수행한다.

IPA 분석이란 만족도와 중요도를 X축, Y축으로 하여 이차원 평면상에 좌표로 각 요소를 표현하는 분석방법으로 개선해야할 우선순위를 파악하는데 매우 유용한 방법이다. 구체적으로 설명하면 전반적인 만족도와 각 4P에 대한 전반적인 만족정도들 간의 상관계수를 구하면 이는 전반적인 만족정도와 각 요소의 만족정도 간의 직선적인 경향을 수치로 표현한 것이 된다. 이것을 단순회귀모형 측면에서 살펴보면, 상관계수는 R로 표현되며 이를 제곱한 R²을 결정계수라고 할 수 있다. 따라서 이 값이 크면 클수록 전반적인 만족도를 선형으로써 잘 설명해 준다고 할 수 있으며, 또한 각 요소들이 전반적인 만족도에 중요한 영향을 끼치는 것으로 해석할 수 있다. 결국 상관계수 자체를 가중치로써 응용할 수 있으며, 고객만족 조사에서 개선과제를 도출하는 하나의 방법이 된다.

(1) 전체고객 만족도 평가와 IPA 분석

〈표 8〉은 각각의 4P 차원에서 만족도와 만족전반 간의 상관계수를 이용하여 각 차원의 상대적 중요도를 산출하고, 이를 각 만족도에 곱하여 가중만족도를 산출한 것이다. 각 4P에 대한 중요도에서는 가격, 촉진, 제품, 경로순으로 그리고 만족도에서는 가격, 제품, 경로, 촉진순으로 나타났다. 전체적인 가중만족도에서는 가격이 1.035로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 촉진, 제품, 경로순이다. 가중만족도의 합계 3.404를 식(1)에 의해 백점 만점으로 환산된 고객만족지수를 계산할 수 있다. 여기서 고객만족지수는 상호비교가 가능하도록 계산된 상대적인 지수를 말한다.

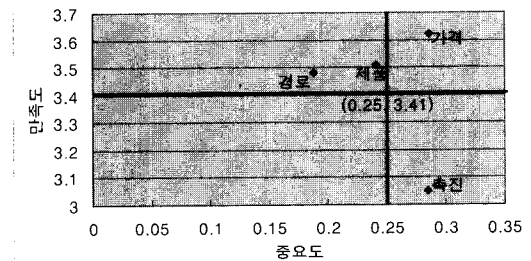
〈표 8〉 CSI 측정 변수

구분	상관계수	유의확률	중요도	만족도	가중만족도
제품	0.410	0.001	0.241	3.51	0.846
가격	0.486	0.000	0.286	3.62	1.035
경로	0.320	0.000	0.188	3.48	0.654
촉진	0.484	0.000	0.285	3.05	0.869
합계	1.7		1	13.66	3.404
평균			0.25	3.42	0.851

$$CSI = \left(\sum_{i=1}^4 w_i s_i - 1 \right) \times 100 / 4 \quad (1)$$

여기서, 이미 계산된 가중치를 w_i 라 하고 만족도를 s_i 라 하면 CSI는 식(1)과 같이 계산된다. 여기서 분자에서 1을 빼는 이유는 5점 척도에서 매우 불만인 반응에 1을 부여했기 때문에, 백점으로 환산할 경우 0으로 처리하기 위한 것이다. 그러므로 4점 만점을 백점으로 변환하는 것과 같다. 식(1)에 의해 계산한 결과 전체 고객들이 평가한 CSI 점수는 60점으로 나타났다.

〈그림 3〉은 앞에서 도출된 각 4P 믹스의 중요도와 만족도를 이차원 평면상에 나타낸 것이다. 가격믹스는 중요도와 만족도가 모두 높은 영역으로 분석되었으며, 경로믹스와 제품믹스는 중요도에 비해 만족도가 비교적 높은 것으로 분석되었다. 그러나 촉진 믹스는 중요도는 높으나 만족도가 매우 낮은 영역으로 구분되었다. 따라서 고객들이 매우 중요하게 고려하고 있으나 만족도가 매우 낮게 평가된 촉진 부문에 적극적인 마케팅을 펼쳐야 할 것이다.



〈그림 3〉 4P에 대한 IPA 분석 결과(전체고객)

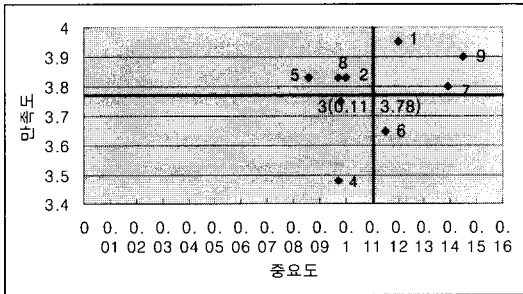
(2) 마케팅 믹스별(제품, 가격, 경로, 촉진) 고객 만족도 평가와 IPA 분석

① 제품 믹스

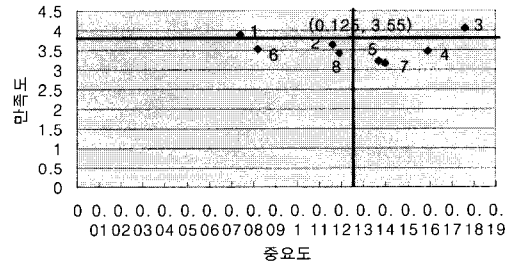
고객 만족도 평가를 마케팅 믹스별로 나누어서 살펴보면, 제품 믹스는 70점으로 평가되었다. 이와 같은 결과는 전체 점수 60점과 비교했을 때 높은 점수에 해당한다. On-Dock 서비스 이용 시 부대 서비스, 컨테이너 수리 및 검사시스템이 구축된 양질의 서비스 제공, 양질의 신속한 서비스를 제공하기 위한 충분한 시설이 특히 중요도가 높은 것으로 평가되었다.

〈표 9〉 제품 믹스에 대한 고객만족도 평가

구분	내용	상관계수	유의확률	중요도	만족도	가중만족도
1	양질의 신속한 서비스를 제공하기에 충분한 시설	0.395	0.001	0.12	3.95	0.474
2	환적화물 연계수송을 위해서 피더선박의 기항을 위한 충분한 선석	0.336	0.006	0.1	3.83	0.383
3	개별고객의 요구에 맞추어 CY의 장치구역 지정, 전용선석 같은 서비스	0.322	0.009	0.098	3.75	0.368
4	선석우선이용이나 CFS 전용이용 등의 차별화된 서비스	0.321	0.009	0.097	3.48	0.338
5	항해지원, 하역, 보관, 내륙연계, 항만정보 등의 항만물류시스템	0.283	0.002	0.086	3.83	0.329
6	공컨테이너의 재고관리	0.380	0.002	0.115	3.65	0.42
7	컨테이너 수리 및 검사시스템이 구축되어 양질의 서비스	0.460	0.001	0.139	3.80	0.532
8	터미널내에 대 고객 전선시스템의 활용	0.321	0.009	0.097	3.83	0.372
9	ON-DOCK 서비스 이용시 기타 부대 서비스	0.478	0	0.145	3.90	0.566
합계		3.296		1	34.02	3.782
평균				0.11	3.78	



〈그림 4〉 제품 믹스에 대한 IPA 분석 결과



〈그림 5〉 가격 믹스에 대한 IPA 분석 결과

반면에 공컨테이너 재고관리는 높은 중요도에 비해 만족도가 낮게 나타났기 때문에 가장 시급히 해결해야 할 문제로 나타났다.

② 가격 믹스

가격 믹스에 대한 고객 만족도 평가는 64점으로

분석되었으며, 장기계약에 따른 할인전략이 중요도와 만족도 모두가 높은 것으로 나타났다. 그러나 하역요율의 탄력성 있는 적용, 외국항만과 비교할 때의 터미널 효율 차별화 수준, 항만시설 사용료 체계 개편 등은 중요도 높은 반면 만족도가 낮아 가장 먼저 해결해야 할 문제로 평가되었다.

〈표 10〉 가격 믹스에 대한 고객만족도 평가

구분	내용	상관계수	유의확률	중요도	만족도	가중만족도
1	가격 차별화 전략	0.247	0.047	0.074	3.88	0.287
2	묶음가격 전략	0.388	0.01	0.116	3.65	0.423
3	장기계약에 따른 할인전략	0.582	0	0.176	4.05	0.713
4	하역요율의 탄력성 있는 적용	0.529	0	0.159	3.46	0.55
5	항만환경변화에 따른 항만시설 사용료 체계개편	0.456	0	0.137	3.22	0.441
6	EDI사용료	0.275	0.027	0.082	3.52	0.289
7	외국항만과 비교할 때 터미널 효율의 차별화 수준	0.461	0	0.14	3.17	0.444
8	ON-DOCK화물과 장기체화 화물에 대해 요율의 차별화	0.397	0.001	0.119	3.42	0.407
합계		3.335		1		3.554
평균				0.125	3.55	

〈표 11〉 경로 믹스에 대한 고객만족도 평가

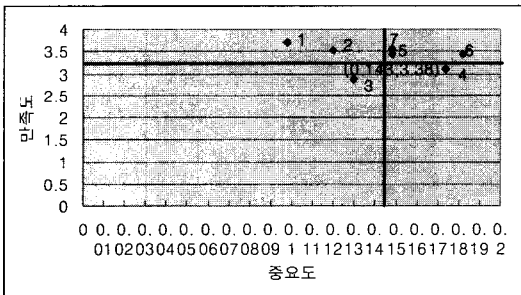
구분	내용	상관 계수	유의확률	중요도	만족도	가중만족도
1	터미널과 ODCY간의 셔틀운송 및 ODCY에서의 서비스	0.314	0.011	0.098	3.7	0.363
2	터미널과 양산 ICD간의 셔틀운송 및 양산 ICD에서의 서비스	0.386	0.001	0.12	3.54	0.425
3	항만서비스 경로상의 배후수송망(공로수송, 항만배후도로)	0.419	0.001	0.13	2.89	0.376
4	항만서비스 경로상의 배후수송망(철도수송, 철도수송시설)	0.559	0	0.174	3.12	0.543
5	항만서비스 경로상의 피더수송망	0.476	0	0.148	3.42	0.506
6	화주 또는 무역업체들이 수출입시, 효율적인 물류체계	0.585	0	0.182	3.43	0.624
7	화주 또는 무역업체들의 물류관리 수준	0.476	0	0.148	3.56	0.527
합계		3.215				3.364
평균				0.143	3.38	

③ 경로 믹스

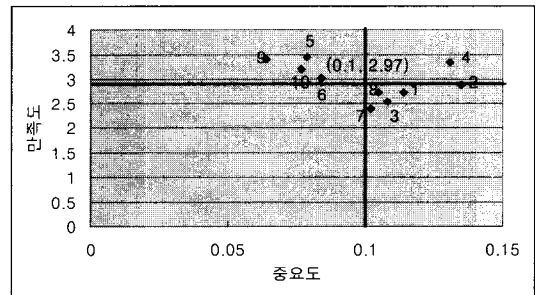
경로 믹스에 대한 고객만족도 평가는 59점으로 분석되었으며, 화주 또는 무역업체들이 수출입시 효율적인 물류체계가 중요도 측면에서 가장 높게 나타났다. 그러나, 항만서비스 경로상의 철도배후수송망은 중요도가 높으나 만족도가 낮게 나타나 가장 먼저 해결해야 할 문제로 평가되었다.

④ 촉진 믹스

촉진 믹스에 대한 고객 만족도 평가는 48점으로 전체 마케팅 4P 중에 가장 낮게 나타나 촉진 믹스에 대한 전반적인 문제점을 암시하고 있다. 특히, 선주·화주와 정기적 접촉 및 마케팅을 위한 설명회 개최, 선사유치단의 구성 및 파견, 부산시의 행정적 지원, 홍보 전시관의 건립 및 운영은 중요도가 높으나 만



〈그림 6〉 경로믹스에 대한 IPA 분석 결과



〈그림 7〉 촉진믹스에 대한 IPA 분석 결과

〈표 12〉 촉진 믹스에 대한 고객만족도 평가

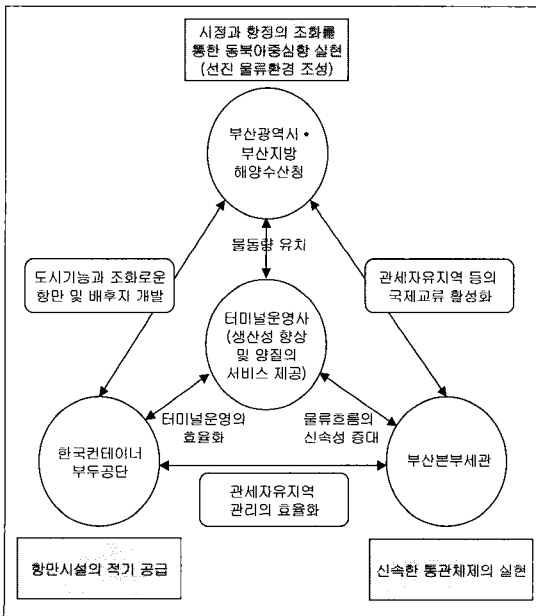
구분	내용	상관계수	유의확률	중요도	만족도	가중만족도
1	선주, 화주와 정기적 접촉 및 마케팅을 위한 설명회 개최	0.447	0	0.114	2.73	0.311
2	해외분소 설립 및 외국인 주재원을 활용	0.529	0	0.135	2.89	0.39
3	선사유치단을 구성하여 파견	0.424	0	0.108	2.53	0.273
4	서비스 강화를 위한 노력	0.514	0	0.131	3.34	0.438
5	하역요율의 탄력성 있는 적용	0.309	0.013	0.079	3.44	0.272
6	터미널 홍보를 위해 TV, 잡지, 우편, 인터넷, 비디오 제작	0.328	0.008	0.084	3.02	0.254
7	홍보 전시관 건립 운영	0.401	0.001	0.102	2.38	0.243
8	부산시의 행정적 지원	0.410	0.001	0.105	2.73	0.287
9	세관의 각종 통관서비스	0.251	0.045	0.064	3.41	0.218
10	부산지방해양수산청의 행정서비스 및 지원	0.301	0.016	0.077	3.19	0.246
합계		3.914		1		2.932
평균				0.1	2.97	

속도가 낮아 가장 먼저 해결해야 할 문제로 평가되었다.

2. 부산항 마케팅에 대한 각 주체별 관계 및 역할

부산항 활성화를 위한 총체적인 마케팅의 목표는 선사 및 화주 유치를 통한 물동량의 증가라고 할 수 있다. 이를 위해서 부산항 관련 각 주체별 목표와 공동으로 추진해야 할 과제를 살펴보면 <그림 8>과 같다. 부산광역시와 부산지방해양수산청의 개별 목표는 시행정과 항만행정의 조화를 통한 동북아 중심항만의 실현을 추구라고 할 수 있다. 특히, 각 컨테이너터미널 운영사가 선사유치를 위한 공격적인 마케팅이 가능하도록 선진국과 같은 물류환경 및 항만관련 외부환경을 조성해야 할 것이다.

부산항 관련 유관기관간의 연계목표를 살펴보면, 부산광역시·부산지방해양수산청과 한국컨테이너부두공단은 도시기능과 조화로운 항만 및 배후지 개발이고, 부산본부세관과는 관세자유지역 등과 같은 국제교류의 활성화를 통한 물동량 유치라고 할 수 있다. 한국컨테이너부두공단과 부산본부세관과는 관세자유지역 관리의 효율화를 통한 물동량 유치이다.



<그림 8> 부산항 활성화를 위한 각 주체별 목표 및 관계

터미널 운영사와 각 유관기관간의 연계 목표로서 부산광역시·부산지방해양수산청과는 물동량 유치에 적극적인 협력이 필요하며, 한국컨테이너부두공단과는 터미널 운영의 효율화이다. 예로써 컨테이너터미널의 민영화 추진시 한국컨테이너부두공단에서는 터미널의 효율성과 복항 전체 기존 터미널과의 관계를 고려하여 선정할 필요성이 있다. 즉, 같은 운영사가 지리적 인근지역에 분포할 수 있도록 배려할 필요가 있다. 부산본부세관과는 수출입 화물에 대한 물류흐름의 적시성·신속성의 증대이다. 이는 통관 서비스를 제공하는 부산본부세관 뿐만 아니라 각 터미널 운영사에서 화주 유치를 위하여 수출입 통관 관련 서비스에 적극성을 보일 필요가 있다.

설문조사 분석 내용을 토대로 부산항 관련 각 주체별 마케팅 역할을 살펴보면, 부산광역시는 부산지방해양수산청과 함께 물류관련 업체에 대한 각종 행정적 지원과 부산항 활성화를 위한 환경여건을 제공해야 한다. 이중 경로믹스에 해당되는 배후수송망으로서 공로수송을 위한 체계적인 항만배후도로의 건설을 들 수 있다. 특히, 축진믹스는 전반적으로 중요도가 높은 반면 낮은 만족도를 나타냈기 때문에 터미널의 마케팅 설명회 여건 마련, 선사 유치단의 구성 및 파견, 터미널 홍보 전시관의 건립 및 운영, 항만물류산업에 대한 행정적인 지원에 중점을 두어야 할 것이다. 이를 위해서는 부산지방해양수산청과 함께 터미널 운영사가 국내외 선사 및 화주를 유치할 수 있도록 포트워크(Port Week)¹⁾, 항만관련 컨벤션 등과 같은 마케팅 여건을 제공해야 한다.

부산지방해양수산청의 역할을 살펴보면, 제품믹스의 시설, 가격믹스의 적절성, 경로믹스의 배후수송망, 축

<표 13> 부산항 활성화를 위한 부산광역시의 역할

구분	4P 소분류	설문번호 및 내용
경로	배후수송망	3. 체계적이고 효율적인 항만배후도로
촉진	인적활용	1. 터미널의 마케팅 설명회 여건 마련
		3. 선사 유치단의 구성 및 파견
	PR	6. 터미널 홍보를 위한 대중매체 홍보물 제작
행정지원		7. 터미널 홍보 전시관의 건립 및 운영
		8. 항만물류산업에 대한 행정적인 지원

주 : 운영부분은 설문분석 결과 중요도는 높은 반면 만족도가 낮은 부문임.

1) 합부르크의 SMM, 로테르담의 INTERFREIGHT, 시드니의 PACIFIC 등과 같은 항만, 물류 등의 서비스와 관련된 박람회 개최되고 있음.

〈표 14〉 부산항 활성화를 위한 부산지방해양수산청의 역할

구분	4P 소분류	설문번호 및 내용
제품	시설	1. 충분한 시설능력의 제공
		2. 피더선박을 위한 선석 제공
가격	적절성	6. EDI 이용료의 적절성 및 양질의 서비스 제공
		7. 외국 항만과 비교시 요율의 적절성
경로	배후 수송망	3. 체계적이고 효율적인 항만배후도로
		4. 체계적이고 효율적인 철도수송망
		5. 체계적이고 효율적인 피더수송망
촉진	인적 활용	1. 터미널의 마케팅 설명회 여건 마련
		2. 해외분소 설립 및 외국인 주재원 활용
		3. 선사 유치단의 구성 및 파견
	PR	6. 터미널 홍보를 위한 대중매체 홍보물 제작
		7. 터미널 홍보 전시관의 건립 및 운영
	행정지원	10. 항만관련 업체에 대한 행정적인 지원

주 : 음영부분은 설문분석 결과 중요도는 높은 반면 만족도가 낮은 부문임

〈표 15〉 부산항 활성화를 위한 한국컨테이너부두공단의 역할

구분	4P 소분류	설문번호 및 내용
제품	시설	1. 충분한 시설능력의 제공
가격	적절성	5. 항만시설 사용료의 체계적인 개편
촉진	인적활용	3. 선사 유치단의 구성 및 파견
	PR	6. 터미널 홍보를 위한 대중매체 홍보물 제작
		7. 터미널 홍보 전시관의 건립 및 운영

주 : 음영부분은 설문분석 결과 중요도는 높은 반면 만족도가 낮은 부문임.

진믹스의 인적활용, PR, 행정지원이 있다. 이중에 부산항 활성화를 위하여 중점을 둘 것으로는 외국 항만과 비교시 요율의 적절성, 체계적이고 효율적인 철도수송망, 터미널의 마케팅 설명회 여건 마련, 선사 유치단의 구성 및 파견, 터미널 홍보전시관의 건립 및 운영이다.

한국컨테이너부두공단은 앞에서 언급한 촉진믹스 외에 가격믹스에서 항만시설 사용료의 적절성에 대하여 보다 체계적으로 개편할 필요성이 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 터미널운영사는 실제 서비스를 제공하는 주체로서 제품믹스에 해당되는 서비스와 가격믹스가

〈표 16〉 부산항 활성화를 위한 부산본부세관의 역할

구분	4P 소분류	설문번호 및 내용
촉진	행정지원	10. 수출입 통관에 대한 행정적인 지원 확대

〈표 17〉 부산항 활성화를 위한 컨테이너터미널 운영사의 역할

구분	4P 소분류	설문번호 및 내용		
제품	서비스	3. 개별고객에 대한 양질의 서비스 제공		
		4. 고객에 따른 차별화된 서비스 제공		
		5. 효율적인 항만물류시스템 제공		
		6. 효율적인 공컨테이너 재고관리 업무 서비스 제공		
		7. 컨테이너 수리 및 검사 서비스 제공		
		8. 양질의 고객전산시스템 제공		
		9. On-Dock 서비스 이용시 확대된 부대 서비스 제공		
		가격	차별화	1. 가격 차별화 전략
				2. 묶음 가격 전략
3. 장기계약에 따른 할인 전략				
8. On-Dock 및 장기체화화물에 대한 요율차별화				
촉진	적절성	4. 하역요율의 탄력적 제공		
		인적활용	1. 터미널 마케팅 설명회 및 정기적인 접촉	
촉진	판매촉진	3. 선사유치단의 구성 및 파견		
		4. 터미널 서비스 강화에 대한 노력		
	PR	5. 탄력적인 하역요율 적용에 대한 노력		
		6. 터미널 홍보를 위한 대중매체 홍보물 제작		

주 : 음영부분은 설문분석 결과 중요도는 높은 반면 만족도가 낮은 부문임.

주류를 이루고 있다. 특히, 제품믹스의 서비스 중에서 선사들에 대한 효율적인 공컨테이너 재고관리 업무 서비스가 미흡한 것으로 나타났다. 가격믹스에서는 하역요율의 탄력적인 제공에 있어서 선사나 포워더가 만족을 하지 못하는 것으로 나타났다. 반면에 촉진믹스의 판매촉진 부분에서 하역요율에 대한 탄력적인 적용 노력은 양호한 것으로 나타났는데, 이는 가격믹스와 촉진믹스에 대한 평가 기준의 상대적 차이 때문에 발생한 것으로 해석할 수 있다.

V. 결론

최근 세계 각국에서는 항만을 둘러싼 경쟁여건의

변화에 대응하여 국가차원에서 중심항만 즉, 국제물류 중심지화를 국가 경제발전의 중요한 전략으로 채택하고 있는 추세이다. 이러한 상황은 그 동안 소홀히 해 왔던 항만의 마케팅이 항만경영 및 운영에 있어 매우 중요한 요소로 부각되고 있다.

항만마케팅 4P 믹스에 대한 설문조사를 통한 고객 만족도 지수에서는 전체 고객을 대상으로 평가했을 때 60점으로 평가되었다. 이 결과는 100점 만점으로 본다면 낮은 점수에 해당한다고 말할 수 있다. 또한 IPA 분석 결과를 살펴보면 전체 고객을 대상으로 평가했을 때 가격믹스와 촉진믹스는 가장 중요도가 높은 것으로 분석되었으며 특히, 촉진믹스는 중요도는 매우 높으나 만족도가 낮은 것으로 분석되었다. 그러므로 마케팅 전략 수립시 촉진 부문에도 높은 비중을 두어 선사들에게 공격적인 마케팅 활동이 요구된다고 할 수 있다. 마케팅 믹스별 IPA 분석결과를 살펴보면 제품믹스에서는 공컨테이너 재고관리문제, 가격믹스에서는 하역요율의 탄력성 있는 적용, 경로믹스에서는 항만서비스 경로상의 철도 배후수송망, 그리고 촉진믹스에서는 가장 시급히 해결해야 될 문제로 선주·화주와 정기적 접촉 및 마케팅을 위한 설명회 개최인 것으로 분석되었다.

부산항의 활성화와 효과적인 마케팅 활동을 위해서 부산광역시와 부산지방해양수산청은 한국컨테이너부두공단, 부산본부세관 그리고 각 터미널운영사를 포함하는 가장 포괄적인 영역으로 부산항 항만마케팅의 총체적인 역할을 수행하여야 한다. 이는 향후 PA의 역할로서 각종 행정적 지원과 항만물류산업이 활성화될 수 있는 물류환경 여건을 마련해야 한다.

부산항 관련 각 주체별 마케팅 역할에서 부산광역시는 부산지방해양수산청과 함께 촉진믹스에 중점을 두어야 하고, 부산지방해양수산청은 촉진믹스 외에 가격믹스에서 항만요율의 적절성과 경로믹스인 철도수송망의 확보가 시급한 것으로 나타났다. 한국컨테이너부두공단은 촉진믹스 외에 가격믹스에서 항만시설 사용료의 체계적인 개편이 요구되고, 터미널 운영사는 제품믹스 서비스인 공컨테이너의 효율적인 재고관리 업무 서비스와 가격믹스에서 하역요율의 탄력적인 제공이 필요하다.

본 연구에서는 마케팅 믹스 설문조사를 토대로 부산항 활성화를 위한 마케팅 분석과 각 주체별 마케팅 영역 및 관계를 제시하였다. 그리고 설문조사 내용을

에로써 각 주체별 마케팅 역할부분을 제시하였으나, 구체적인 추진방안에서는 한계를 가지고 있다. 이와 같은 한계는 향후 설립될 부산항만공사(PA)를 중심으로 한 마케팅의 전략 수립과 각 주체간의 관계 정립 및 역할을 분담하여 전체적으로 조화가 이루어진 부산항 마케팅이 이루어져야 하기 때문이다. 따라서 부산항만공사의 설립은 부산항의 효율적인 운영 및 개발 측면뿐만 아니라 마케팅 측면에서도 그 중요성이 매우 높다고 할 수 있다.

참고문헌

1. 김홍섭(1998), "항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축방안", 한국항만경제학회지, 14호.
2. 한국해양수산개발원(1998), "우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략 수립에 관한 연구".
3. 김학소(1993), "항만선택 결정요인에 관한 실증적 연구", 동국대학교 대학원 박사학위논문.
4. 노홍승(1997), "계층피지분석법을 이용한 항만물류서비스의 평가에 관한 연구", 한국해양대학교 대학원 박사학위논문.
5. 광규석·정대원(1998), "컨테이너항만의 마케팅 전략에 관한 연구", 한국항만학회, '98 추계 학술대회논문집.
6. 전일수·김학소·김범중(1993), "우리나라 컨테이너항만의 국제경쟁력 제고 방안에 관한 연구", 해운산업연구원.
7. 하동우·김수화(1998), "컨테이너항만의 물류경쟁력 국제비교", 한국해양수산개발원.
8. 여기태(1999), "항만의 경쟁상황을 고려한 동적 모형개발에 관한 연구", 한국해양대학교 박사학위논문.
9. 김범중(1998), "피지적분을 이용한 항만입지연구", 국제무역연구, 제2호, 동국대학교 경제경영연구원.
10. 정영석(2001), "부산항 선진화를 위한 항만 마케팅 전략".
11. 하동우(1998), "우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략수립에 관한 연구".
12. 김운수(1998), "광양항 컨테이너터미널의 마케팅전략", 한국해양대학교.
13. 한국해양수산개발원(2000), 한국해양대학교, "울

산항 활성화를 위한 마케팅 강화방안 연구”.

14. Bell, M.L.(1981), “A Matrix Approach to the Classification of marketing Goods and Services”, Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. AMA.
15. Brian Slack(1985) “Containerization, inter-port competition and port selection”, Maritime Policy and Management, Vol.12, No.4, pp. 293~303.
16. B. Hoyle, D. Hilling(1984) “Seaport system and Spatial change”, John wiley & SONS, pp.43~59.
17. Chase, R.B.(1978) “Where Does the Customer Fit in a service Operation?”, Harvard Business Review, pp.137~142.
18. Hill, T.P.(1977), “On Goods & Service”, Review of Economics & Statics.
19. Judd, R.C.(1964), “The care of Redefining Service”, Journal of Marketing Jan. pp.58~59.
20. Kotler(1983), P. Marketing Management. 5th ed. Englewood Cliffs N.J : Prentice-Hall.
21. Paul R. Murphy, Douglas R. Dalenberg and James M. Daley(1992), Assessing International port operations, UDP & MM, pp.3~10.
22. Shostack, G.L.(1977), “Breaking Free Product Marketing”, Journal of Marketing Jan. pp.72~80.
23. Tomas(1978), D. R. E. “Strategy is different in Service Business”, Harvard Business Review, pp.158~165.
24. UNCTAD(1992). Port Marketing and The Challenge of the Third Generation Port.

✉ 주 작 성 자 : 허윤수

✉ 논문투고일 : 2002. 1. 30

논문심사일 : 2002. 5. 3 (1차)

2002. 5. 21 (2차)

2002. 9. 2 (3차)

2002. 11. 28 (4차)

심사판정일 : 2002. 11. 28

✉ 반론접수기간 : 2003. 4. 30