

2010. 12
정책연구 2010-07(기본)

항만 브랜드 평가 및 활용을 위한 정책방향

2010. 12

이종필 · 김태일 · 최영석

◆ 보고서 집필 내역

● 연구책임자

- 이 종 필 : 제1장, 제3장 2절·4절, 제4장, 제5장, 제6장, 제7장

● 연구진

- 김 태 일 : 제3장 1절·3절, 제4장 2절-1
- 최 영 석 : 제2장, 제3장 4절

● 외부 집필진

- Miaoja Liu(네덜란드) : 제1장 3절, 제3장 4절-1, 제4장 4절-2

◆ 산·학·연·정 연구자문위원

- 박 명 섭(성균관대학교 경영전문대학원 교수)
- 조 진 행(한라대학교 교수)
- 박 준 권(국토해양부 항만정책과 과장)
- 송 중 준(국토해양부 항만운영과 서기관)
- 노 진 관(국토해양부 항만운영과 서기관)

* 연구자문위원은 산·학·연·정 순임

◆ 연구감리자

- 김 형 태(한국해양수산개발원 연구위원)

머 리 말

제조업 분야에서 시작된 브랜드 개념이 이제는 대중에게 매우 친숙한 단어가 되었다. 브랜드가 가치를 높여준다는 인식이 폭넓게 확산되고 각 분야의 브랜드에 대한 관심이 높아지면서 관련 연구도 활발하다. 정부는 2009년 ‘국가브랜드위원회’를 발족시켜 매년 주요 국가를 대상으로 국가브랜드지수를 측정하고 우리나라의 부족한 분야에 대한 정책적 지원방안을 마련하고 있다. 브랜드가 도시의 경쟁력을 높인다는 생각은 많은 사람들의 공감대를 형성하고 있으며 관련 연구도 매우 활발하다. 향만 분야에서도 브랜드에 대한 관심이 높아지고 있지만 아직은 낯선 개념이며 연구도 거의 없다. 향만에 브랜드가 존재하는지 회의적인 견해도 있다. 향만 자체가 고정적 시설로서 향만 이용자도 특정분야로 한정되어 있고 특정요소에 따라 향만이용의 의사결정이 이루어지고 있다고 생각하기 때문이다. 하지만 뚜렷하지는 않지만 향만 브랜드가 존재하고 또 향만의 브랜드화가 향만 경쟁력을 높인다는 견해도 있다. 정부는 2006년 ‘해양수산 혁신브랜드 개발전략’을 수립하여 향만분야에도 브랜드 전략을 수립한 바 있다. 하지만 그것은 특정 기술개발에 대한 정책지원으로서 근본적인 향만 브랜드 제고전략은 아니었다. 아직은 매우 초보적인 단계에 있는 것이다.

향만 브랜드화 전략이 초보적 단계에 그치고 있는 이유는 향만 브랜드 관련 연구가 전무하다시피 하기 때문이다. 향만 브랜드가 무엇인지 개념 정의도 거의 없으며, 브랜드를 구성하는 구성요소는 무엇인지, 그 구성요소가 기존의 향만 경쟁력 관련 연구에서 제시한 향만 선택요인과 어떻게 다른지 정리되어 있지 않기 때문이다. 그렇기 때문에 구체적인 전략이 도출될 수 없다.

본 연구는 향만 브랜드에 관한 관심을 연구의 영역에서 조명하고, 향

만 브랜드에 관한 추상적 개념을 구체화하는 데 1차적 목적이 있으며 우리나라의 주요 항만을 포함하여 세계 주요 컨테이너 항만의 항만 브랜드를 평가하고 항만 브랜드 활용을 위한 정책방향을 제시하는 것을 2차 목적으로 한다. 브랜드 평가는 항만 브랜드에 관한 기본 인식조사와 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 자산 가치 등에 대한 조사를 토대로 구조방정식 모형을 활용하여 항만 브랜드 구성요소가 항만 브랜드 가치 제고에 어느 정도 영향을 미치는지 분석하는 방법을 통하여 이루어졌다.

기본 인식조사에서 항만 관련 정책담당자나 항만 이용자, 항만 관련 연구자의 다수는 항만 브랜드가 필요하고 항만 브랜드가 중국에는 항만의 국제경쟁력을 제고할 수 있다는 생각을 보여주었다. 특히 정책담당자 측면에서 이러한 인식이 높았는데 이는 항만 브랜드에 대한 잠재적 정책수요가 높음을 알려주는 것이었다. 선사, 운영사 등도 항만 브랜드에 대하여 긍정적인 인식을 가지고 있었다.

본 연구에서는 기존 항만 선택요인과 브랜드 일반 이론에서 제시하는 브랜드 가치를 검토하여 항만 브랜드를 ‘유·무형적 요소를 포함하는 총합적 가치’로 정의하였다. 브랜드 구성요소로 17개를 도출하였으며 이를 6개 잠재요인으로 집단화한 뒤, 다시 6개 잠재요인을 2개의 유형적 요인과 무형적 요인으로 분류하고 최종적으로 항만 브랜드 제고라는 목표를 설정하였다. 각 단계별로 미치는 영향력도 분석하였는데, 분석결과 항만에 따라 약간씩 영향력의 차이가 발생하였다. 인천, 광양, 고베, 도쿄항만 등은 유형적 요인이 항만 브랜드 제고에 좀 더 효율적이라는 결론이 도출되었다. 또한 많은 항만이 무형적 요인을 제고하기 위한 정책이 필요하다는 분석결과가 도출되었다. 무형적 요인이 중요시된다고 할지라도 기본요소에서 단계별로 전환되는 과정에서는 요소별로 약간씩 영향력의 차이를 보였다. 본 연구는 항만의 브랜드 평가결과를 토대로 부산항, 광양항, 인천항, 평택·당진항의 항만 브랜드 정책방향 및 정책대안을 제시하였다. 항만별 브랜드

이미지 재구축, 맞춤형-목표지향형 향만별 브랜드 강화전략 수립이 국가적 차원에서 정책화가 필요할 것으로 판단되며, 정책수립 및 집행의 실행력을 높이기 위하여 ‘(가칭)향만브랜드위원회’의 설치, 브랜드 PR 및 브랜드 상품화와 판매 등이 필요할 것으로 제안하였다. 향만별 전략은 별도로 제시하였다.

본 연구는 우리 연구원의 이종필 부연구위원, 김태일 책임연구원, 최영석 책임연구원이 수행하였다. 기존 연구가 전무한 상태에서 향만 브랜드에 대한 개념 및 이론정립, 평가에 관한 접근방법 등 향만 브랜드 연구 토대구축에 어려움이 많았다. 연구 추진과정에서 많은 사람들의 도움이 본 보고서의 발간에 도움을 주었다. 향만 브랜드 관련 유럽의 정책과 유사 연구경향, 유럽지역 설문조사는 네덜란드 에라스무스 대학의 Miaojia Liu 박사가 도움을 주었다. 정부에서도 많은 관심을 갖고 조언을 주었다. 국토해양부 박준권 향만정책과장은 본 연구의 향만정책에의 기여 방향 등에 대하여 고견을 주었다. 국토해양부 송종준 서기관과 노진관 서기관은 운영측면에서 브랜드 활용과 향만 브랜드의 정책적 기여를 위한 방향, 향후 정책화를 위한 추가 연구의 필요성을 제시하였다. 이들의 조언이 우리나라 향만 브랜드의 정책화와 향만 경쟁력 제고에 도움이 될 것이라 기대한다. 박명섭 성균관대 교수와 조진행 한라대 교수는 방법론적 접근과 이론적 차원에서 의견을 주었으며 본 연구의 이론적 성과에 대해서도 많이 격려해주었다. 원내 심의위원인 정봉민 감리역, 김형태 감리역은 본 연구의 심의에 정렬과 관심을 기울여 매서운 조언과 격려를 주었다. 해운연구본부 임종관 본부장은 본 연구의 시작부터 관심을 기울이며 조언을 주어 본 연구의 방향 잡기에 많은 도움이 되었다. 김형근 향만물류연구실장은 관련 자료의 지원을 통하여 본 연구에 애정을 보여주었다. 보고서의 편집과 수정에 김복희 책임행정원의 도움이 매우 컸다. 기획조정실 김은영 팀장과 윤영돈 팀장을 비롯한 직원들의 도움으로 본 보고서가 제때에 출판되었다.

항만정책은 새로운 패러다임을 요구하고 있다. 2011년이면 제3차 무역
항 및 연안항 기본계획이 새로이 수립되어 한 단계 도약하는 항만정책이
시행될 예정이다. 본 연구결과가 21세기 항만정책을 선도할 수 있는 항만
브랜드 정책의 시발이 되고 후속 연구를 활성화 할 수 있는 소중한 계기가
되기를 기대하며 보고서 연구에서 완간에 이르기까지 고생한 여러분에게
심심한 사의를 표한다.

2010년 12월

한국해양수산개발원
원 장 김 학 소

차 례

Executive Summary	i
-------------------	---

제1장 서론	1
--------	---

1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위와 방법	3
1) 연구의 범위 및 내용	3
2) 연구의 방법	5
3. 선행연구 검토	6
1) 국내 연구	6
2) 해외 연구 경향 및 분석	7

제2장 브랜드 이론 및 평가방법론 고찰	12
-----------------------	----

1. 브랜드 일반이론	12
1) 브랜드(Brand)의 연원, 개념	12
2) 브랜드 가치(Brand Value)와 브랜드 자산(Brand Equity)	15
2. 브랜드 가치 평가방법	24
1) 개요	24
2) 마케팅 측면의 평가방법	24
3) 재무적 측면의 평가방법	27
4) 통합적 접근법	28
5) 국가브랜드지수 모델을 통한 브랜드 평가	29
3. 시사점	30

제3장 우리나라의 항만 브랜드 활용 현황 및 해외의 항만 브랜드 전략 — 32

1. 항만 브랜드, 항만 마케팅, 항만 경쟁력의 관계	32
2. 우리나라 정부의 해양수산 혁신 브랜드 개발전략	33
3. 우리나라 주요 항만의 브랜드 활용(마케팅) 현황	35
1) 부산항	35
2) 광양항	37
3) 인천항	43
4) 평택·당진항	49
5) 우리나라 항만 마케팅의 특징 및 문제점	52
4. 해외의 항만 브랜드화 전략	54
1) 유럽연합의 항만 브랜드 정책 동향	54
2) 함부르크 항만의 마케팅 전략	56
3) 홍콩의 브랜드화 전략	57
4) 싱가포르의 항만 브랜드 전략	58
5) 시사점	60

제4장 항만 브랜드 인식, 정의, 구성요소 및 평가모델 구축 ————— 62

1. 항만 브랜드에 관한 이해관계자 인식조사	62
1) 개요	62
2) 항만 브랜드에 관한 인식	62
2. 항만 브랜드의 정의	64
1) 제조업 브랜드와 항만 브랜드	64
2) 항만 브랜드의 정의	67
3. 항만 브랜드의 구성요소	69
1) 항만 경쟁력 및 항만 선택요인의 분석	69
2) 유사분야의 브랜드 구성요소에 관한 가중치 사례	71
3) 항만 브랜드 구성요소 결정	72

4. 평가모델 구축	74
1) 평가대상 항만 선정	74
2) 이해관계자 설문조사	75
3) 구조방정식 모형 구축	81
 제5장 항만별 브랜드 평가	90
1. 개요	90
2. 표준화 계수 분석	90
1) 17개 구성요소의 표준화 계수	90
2) 6개 잠재요인의 표준화 계수	92
3) 2개 잠재요인의 표준화 계수	93
3. 항만별 브랜드 평가	94
1) 부산항	95
2) 인천항	99
3) 평택·당진항	104
4) 광양항	108
5) 상하이(양산)항	112
6) 칭다오항	117
7) 텐진항	121
8) 싱가포르항	125
9) 홍콩항	129
10) 고베항	133
11) 도쿄항	137
12) 로테르담 항만	141
13) 함부르크 항만	145
14) 앤티워프 항만	149
4. 시사점	153

제6장 향만 브랜드 제고를 위한 정책방향 154

1. 공통적 정책방향	154
1) 향만별 브랜드 이미지 재구축 : 부산향의 사례	154
2) 맞춤형-목표지향형 향만별 브랜드 강화전략 수립	157
2. 국내 향만의 향만 브랜드 정책방향	159
1) 부산향	159
2) 인천향	166
3) 평택·당진향	168
4) 광양향	170

제7장 결 론 173

1. 주요 연구결과 및 결론	173
1) 주요 연구결과	173
2) 결론	176
2. 정책 제언	178

참 고 문 헌 185

표 차례

표 2-1. 브랜드 가치와 브랜드 자산의 비교	16
표 2-2. 브랜드 자산에 관한 정의	17
표 2-3. 브랜드 자산의 구성요소에 관한 연구	20
표 2-4. 브랜드 자산의 구성요소 및 개념	23
표 2-5. 인터브랜드사의 통합적 브랜드 가치 평가방법	29
표 2-6. 국가브랜드지수 평가항목	30
표 3-1. 정부의 해양수산 혁신 브랜드 개발전략	34
표 3-2. 부산항의 연도별 선사 마케팅 실적	35
표 3-3. 부산항의 항만 마케팅 유형과 추진대상	36
표 3-4. 동북아시아 국가를 대상으로 한 부산항 설명회 추진 현황(2009)	36
표 3-5. 광양항의 물동량 확보를 위한 마케팅 활동	39
표 3-6. 인천항 브랜드 인지도 제고를 위한 마케팅 활동	44
표 3-7. 인천항 잠재고객 대상 홍보마케팅 활동	44
표 3-8. 인천항 브랜드 인지도 제고를 위한 국민친화적 홍보	45
표 4-1. 제조업 브랜드와 항만 브랜드	67
표 4-2. 항만선택 결정요인에 관한 논문 분석	70
표 4-3. 브랜드 평가 항목 가중치 적용례(산업별)	72
표 4-4. 항만 브랜드 구성요소	73
표 4-5. 평가대상 항만	75
표 4-6. 항만 브랜드 설문조사 개요	78
표 4-7. 설문 신뢰도 검증	80
표 4-8. 항만 브랜드 구성요소의 집단화	82
표 4-9. 구조방정식 모형의 적합도 판단 평가기준	86
표 4-10. 항만별 구조방정식 모형의 적합도 지수	89
표 5-1. 17개 구성요소의 6개 집단 잠재요인화와 표준화 계수	91
표 5-2. 6개 잠재요인의 표준화 계수	93
표 5-3. 유형 및 무형요인의 항만별 브랜드 가치 제고에 대한 표준화 계수	94

표 5-4. 부산항의 설문응답 분석	96
표 5-5. 부산항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중	99
표 5-6. 인천항의 설문응답 분석	101
표 5-7. 인천항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중	103
표 5-8. 평택·당진항의 설문응답 분석	105
표 5-9. 평택·당진항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중	108
표 5-10. 광양항의 설문응답 분석	110
표 5-11. 광양항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중	112
표 5-12. 상하이(양산)항의 설문응답 분석	114
표 5-13. 상하이(양산)항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중	116
표 5-14. 청다오항의 설문응답 분석	118
표 5-15. 청다오항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중	120
표 5-16. 텐진항의 설문응답 분석	122
표 5-17. 텐진항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중	124
표 5-18. 싱가포르항의 설문응답 분석	126
표 5-19. 싱가포르항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중	128
표 5-20. 홍콩항의 설문응답 분석	130
표 5-21. 홍콩항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중	132
표 5-22. 고베항의 설문응답 분석	134
표 5-23. 고베항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중	136
표 5-24. 도쿄항의 설문응답 분석	138
표 5-25. 도쿄항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중	140
표 5-26. 로테르담항의 설문응답 분석	142
표 5-27. 로테르담항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중	144
표 5-28. 함부르크항의 설문응답 분석	146
표 5-29. 함부르크항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중	148
표 5-30. 앤트워프항의 설문응답 분석	150
표 5-31. 앤트워프항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중	152
표 6-1. 부산항의 북중국 환적화물 유치 전략	163
표 6-2. 부산항 신항 배후물류단지 투자 유치 실적	164

그림 차례

그림 1-1.	항만산업의 브랜드 가치 개념	9
그림 1-2.	항만산업의 브랜드 가치 도출	10
그림 3-1.	항만 브랜드와 항만 마케팅, 항만 경쟁력의 관계	33
그림 4-1.	항만 브랜드 평가모델 구축 기본흐름	81
그림 4-2.	항만 브랜드 구성요소의 1단계 잠재요인화	83
그림 4-3.	1단계 평가모델링의 구조방정식	83
그림 4-4.	항만 브랜드 구성요소의 2단계 잠재요인화	84
그림 4-5.	2단계 평가모델링의 구조방정식	84
그림 4-6.	항만 브랜드 평가 모형 구축(3단계)	85
그림 4-7.	3단계 평가모델링의 구조방정식	85
그림 5-1.	부산항의 구성요소별 경로계수 및 영향력	98
그림 5-2.	인천항의 구성요소별 경로계수 및 영향력	102
그림 5-3.	평택·당진항의 구성요소별 경로계수 및 영향력	107
그림 5-4.	광양항의 구성요소별 경로계수 및 영향력	111
그림 5-5.	상하이(양산)항의 구성요소별 경로계수 및 영향력	115
그림 5-6.	칭다오항의 구성요소별 경로계수 및 영향력	119
그림 5-7.	텐진항의 구성요소별 경로계수 및 영향력	123
그림 5-8.	싱가포르 항만의 구성요소별 경로계수 및 영향력	127
그림 5-9.	홍콩항의 구성요소별 경로계수 및 영향력	131
그림 5-10.	고베항의 구성요소별 경로계수 및 영향력	135
그림 5-11.	도쿄항의 구성요소별 경로계수 및 영향력	139
그림 5-12.	로테르담항의 구성요소별 경로계수 및 영향력	143
그림 5-13.	함부르크항의 구성요소별 경로계수 및 영향력	147
그림 5-14.	앤티워프항의 구성요소별 경로계수 및 영향력	151
그림 6-1.	부산항의 캐치프레이즈	155
그림 6-2.	부산항 환적물동량 비중 변화 추이	162

그림 6-3. 북중국 화물 환적거점화 변경 사례	163
그림 6-4. 부산항 신항 북측 배후부지 1~4단계(30개사) 기대효과	164
그림 6-5. 부산항의 위치·안정성·연계성	165

Executive Summary

Policy Direction for the Evaluation and Utilization of Port Brand

■ Components of Brand

- Brand Loyalty, brand recognition, brand association, recognized quality, exclusive property and etc.

■ Port Brand Utilization and Strategies in Korea and Other Nations

- The Port Authorities focus on port marketing to utilize port brand in Korea.
- Singapore well mixes marketing and brand strategies.

■ Definition and Components of Port Brand

- Definition
 - The port brand is defined as determinants of a port's competitiveness. It consists of tangible assets, such as port facility, location and productivity, and intangible assets, such as logistics conditions, level of Port-MIS, national strength, governmental support and impression about ports.
- Components
 - Accessibility, productivity, port logistics, service, satisfaction level, recognition level, comparative standing of ports and others (6 factors and 17 components)
- Evaluation of port brands
 - The Structural Equation Modeling was used to evaluate 14 container ports

in Korea and other nations.

■ Evaluation of Each Port

○ Standardized co-efficients were developed for the evaluation of brand's influence.

- 17 → 6 → 2 standardized coefficients of potential factors were developed for each port.

○ Standardized co-efficients of 6 potential factors: productivity, service, logistics and recognition showed high level of influence.

Potential Factors	Busan	Inchon	Pyungtaek	Gwangyang	Shanghai (Yang Shan)	Quindao	Tianjin	Ave.
Accessibility	-6.59	-9.77	-9.85	-9.17	-6.97	-6.69	-6.20	-9.70
Productivity	5.60	8.44	8.56	8.03	5.99	5.65	5.23	8.30
Service & Logistics	1.37	1.89	1.73	1.73	1.29	1.28	1.20	1.83
Satisfaction	-2.70	-2.31	-2.35	-1.97	-3.30	-3.09	-2.60	-2.62
Recognition	4.21	4.57	4.46	4.26	5.69	5.05	4.15	4.60
Comparative standing	-1.11	-1.95	-1.94	-1.99	-2.21	-1.83	-1.41	-1.75

Potential Factors	Singapore	Hong Kong	Kobe	Tokyo	Rotterdam	Hamburg	Antwerp	Ave.
Accessibility	-7.55	-8.86	-9.13	-7.42	-12.89	-11.19	-23.51	-9.70
Productivity	6.63	7.67	8.05	6.27	10.95	9.44	19.69	8.30
Service & Logistics	1.42	1.71	1.47	1.44	2.41	2.19	4.43	1.83
Satisfaction	-2.66	-2.66	-2.70	-3.16	-2.16	-2.24	-2.76	-2.62
Recognition	4.53	4.56	6.38	5.06	3.39	3.72	4.35	4.60
Comparative standing	-1.55	-1.58	-3.48	-1.76	-1.01	-1.28	-1.44	-1.75

- Standardized co-efficients of 2 potential factors: intangible factors, such as satisfaction, recognition, and comparative standing need to be strengthened.

Potential Factors	Busan	Inchon	Pyungtaek	Gwangyang	Shanghai (Yang Shan)	Quindao	Tianjin	Ave.
Tangible	0.28	0.54	0.38	0.44	0.11	0.21	0.34	0.33
Intangible	0.57	0.43	0.60	0.55	0.73	0.69	0.56	0.59

Potential Factors	Singapore	Hong Kong	Kobe	Tokyo	Rotterdam	Hamburg	Antwerp	Ave.
Tangible	0.35	0.26	0.48	0.41	0.29	0.30	0.22	0.33
Intangible	0.56	0.65	0.47	0.49	0.63	0.59	0.67	0.59

■ Policy Direction and Suggestions

- Re-establishment of brand image of each port
- Establishment and operation of the Port Brand Committee (tentatively named)
- Development of ‘a simulation model on the effects of port use’
- Long-term programs to improve ports’ good image
- Research foundation to monitor and evaluate brand of each port
- Creation of a representative image of each port

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적

브랜드에 대한 국가·사회적 관심이 급증하고 있다. 정부는 국가브랜드 위원회를 조직하여 국가 이미지 및 가치 제고에 노력하고 있다. 도시브랜드는 이미 연구가 상당 부분 진척되고 있다. 이에 따라 향만 브랜드에 관한 언급도 빈번해지고 있다. 사회시설물을 대상으로 한 브랜드에 관한 언급은 이례적이다. 일찍이 브랜드라는 개념은 생산제품의 품질 담보를 목적으로 제조자 표시를 통한 제품 차별화를 위하여 제조업 분야에서 발원되었다. 이후 향만분야에까지 브랜드의 개념이 논의되기 시작하고 있다. 브랜드에 대한 관심이 높아지면서 브랜드가 경쟁력을 높인다고 믿고 있다. ‘국가 브랜드 제고’, ‘도시 브랜드 혁신’ 등을 주장하는 전문가나 일반인의 인식에는 이러한 함의가 있다. 마찬가지로 향만에 대한 브랜드 개념 도입도 향만의 경쟁력을 제고하는데 향만 브랜드가 기여한다는 인식이 있다.¹⁾ 해양분야와 관련하여 정부에서도 2006년 ‘해양수산 혁신브랜드 개발전략’을 수립하여 U-PORT(첨단향만물류정보시스템) 및 해양안전정보종합시스템(GICOMS)을 개발하고 이를 통합한 시스템의 브랜드화와 브랜드 인지도 제고를 위한 정책을 추진하고 있다. 이러한 정책적 시도는 향만물류 분야에 처음 브랜드 개념이 도입된 것이라고 평가할 수 있다. 하지만 동 정책은 특정 기술을 브랜드화하는 것으로서 향만 그 자체를 대상으로 한 종합적인 브랜드 정책이 아니라는 한계가 있다.

1) 향만의 경우에는 그렇지 않다는 의견도 있으며, 향만 브랜드가 경쟁력을 제시할 수 있을까 하는 반긍정적, 반회의적 분위기도 있다. 무엇보다 경쟁력 제고 이전에 향만 브랜드가 무엇인지에 대한 의문감이 존재한다.

한편, 향만 브랜드를 향만 마케팅 활동으로 이해하는 견해가 있다. 하지만 향만 브랜드와 향만 마케팅은 동일한 개념일 수 없다. 향만 브랜드가 향만 마케팅에 앞선 상위개념이자 마케팅을 구체화하기 위한 개념적 측면이 강하다면, 향만 마케팅은 브랜드의 가치를 알고 가치를 제고하기 위하여 구체적인 목표와 전략을 가지고 시행하는 활동의 일종이라고 할 수 있기 때문이다. 향만 브랜드를 향만 마케팅으로 이해하고 향만을 알리고 홍보하는데 많은 시간을 할애하고 있는 이유는 향만 브랜드 및 향만 브랜드의 구성요소에 관한 개념정립이 되어 있지 않기 때문이다. 향만 마케팅은 대부분 단기간 내에 성과가 나타나지 않는다.

시설확장 위주의 하드웨어적 정책추진이 시설을 확보하였을 때 향만 브랜드를 제고하면 향만의 경쟁력이 강화될 것이라고 생각하지만 향만 브랜드가 무엇인지 알지 못하기 때문에 향만정책의 목표와 비전 수립에 어려움을 겪고 정책 효과에 대한 논란이 불거지곤 한다.

향만 브랜드에 관한 연구도 거의 전무하므로 향만 브랜드가 향만 경쟁력과 어떻게 차이를 보이는지, 어떻게 제품과 차별화할 수 있는 것인지, 구체적인 구성요소는 무엇인지 알 수 없다. 브랜드화가 좋을 것 같다는 인식은 하고 있으나 어떻게 좋은지 어떻게 해야 브랜드를 제고하여 향만의 경쟁력을 높일 수 있는지 알지 못한다.

향만 브랜드의 필요성에 대한 주장과 반대로 향만 브랜드는 실체가 없다는 인식도 있다. 실체가 없다고 한다면 향만 브랜드에 관한 구체적인 전략이 도출되지 않는다. 향만 브랜드가 논의되는 근본적인 이유는 향만이 보유하고 있는 외형적 실체-향만의 입지, 기본시설, 요율-외에 다른 무엇이 향만의 경쟁력을 좌우한다고 믿기 때문이다.

본 연구는 국내 최초로 향만 브랜드를 논의한다. 향만 브랜드를 정의하고 향만 브랜드의 구성요소를 분별하였다. 이를 토대로 국내·외 주요 컨테이너 향만을 대상으로 각 구성요소가 유·무형의 향만 브랜드 요인에 미치는

영향력을 평가하는데 1차적 연구목표를 두었다. 그리고 그 평가결과를 토대로 향만 브랜드 가치 제고 방안을 제시하는데 2차적 연구목표를 두었다. 이를 통하여 향만 브랜드 차원에서 향만정책을 검토하고 방향을 설정하는 데 기여하고자 하였다.

2. 연구의 범위와 방법

1) 연구 범위 및 내용

본 연구는 기존의 향만 경쟁력 요인 및 향만 선택요인을 중심으로 향만 브랜드를 무형적 요소와 유형적 요소로 구분하여 국내·외 주요 컨테이너 향만의 브랜드 경쟁력을 평가하였다. 향만 브랜드 정의와 브랜드 구성요소 분별, 브랜드 평가를 위하여 브랜드에 관한 일반이론과 브랜드 평가방법론을 검토하였다. 그리고 향만 브랜드 구성요소를 가지고 구조화된 설문지를 만들어 국내·외 선사 및 향만공사를 대상으로 향만 브랜드에 관한 인식조사를 시행하였다. 아울러 구조방정식 모형을 활용한 평가모형을 구축하여 브랜드 요소 간 영향력을 분석·평가하였다. 마지막으로 그 결과를 토대로 향만 브랜드 가치를 제고할 수 있는 방안을 제시하였다.

본 연구는 총 7개의 장으로 구성되어 있다.

제1장에서는 본 연구의 배경과 목적, 연구범위와 방법을 기술하고 선행연구를 조사·분석하였다. 향만 브랜드와 관련된 직접적 선행연구는 국내·외를 불문하고 거의 발견하기 어려워 현재까지 수행된 2편의 연구를 검토·평가하였다.

제2장에서는 브랜드 관련 일반이론 및 평가방법론을 검토하였다. 브랜드 관련 이론은 향만 브랜드의 정의, 향만 브랜드의 구성요소 도출을 위해 사전에 검토해야 할 중요한 분야라고 할 수 있다. 일반적인 브랜드 이론 검

토를 통하여 브랜드의 정의와 주요 용어를 분석하였다. 그리고 제조업에서 주로 활용되는 브랜드 가치 평가방법론을 검토하였다. 브랜드 가치를 평가한 연구는 많지만 크게 마케팅 측면, 재무적 측면, 브랜드 지수를 활용한 평가 등으로 구분할 수 있으며 이러한 측면에서 브랜드 평가방법론을 검토하고 시사점을 도출하였다.

제3장에서는 국내의 향만 브랜드 활용 현황을 검토하였다. i) 정부의 해양수산 혁신브랜드 사업, ii) 향만공사(PA)의 대내·외 향만 마케팅 활동을 분석하였다. 또한 i) 유럽연합의 향만 브랜딩 정책 현황, ii) 홍콩 정부의 홍콩시(市) 브랜드 정책, iii) 싱가포르 향만당국의 브랜드 강화전략 등 해외사례를 통하여 도출할 수 있는 시사점을 함께 제시하였다.

제4장에서는 향만 브랜드에 대한 향만 관계자의 인식과 향만 브랜드 관련 용어의 정의, 향만 브랜드의 구성요소 등을 도출하고 평가모델을 구축하였다. 국토해양부 정책담당자, 지방해양항만청 물류담당자, 향만공사 마케팅 담당자, 선사담당자 등을 대상으로 집중인터뷰(In-depth-Interview)한 내용을 정리하였다. 그리고 2장에서 검토한 브랜드 일반이론 및 브랜드 평가방법론 분석결과를 토대로 향만 브랜드 관련 용어를 정의하고 향만 브랜드의 구성요소를 분류하였다. 또한 주요 향만의 브랜드 평가와 평가모델을 구축하고, 평가대상 향만과 평가대상자를 선정하였다.

제5장에서는 향만 브랜드를 평가한 내용과 결과를 수록하였다. 국내·외 관계자를 대상으로 설문조사 후 기본적 통계분석을 수행하였다. 주로 브랜드 관련 인식의 파악과 응답자가 생각하는 향만 브랜드 요소의 중요성 등을 파악하였다. 그리고 향만 브랜드 구성요소의 단계별 영향력 계수를 도출하였으며 4장에서 구축한 구조방정식 모형(Structural Equation Modelling)을 활용하여 국내·외 주요 향만의 향만 브랜드 경쟁력을 평가하였다.

제6장에서는 향만 브랜드 평가결과를 활용할 수 있는 정책방향을 제시하였다. 부산항, 인천항, 평택·당진항, 광양항 등 국내 주요 향만의 정책방

향을 개괄적으로 제시하였다. 이를 통하여 향후 정부나 항만공사의 브랜드 정책결정에 방향성을 제시하고 활용될 수 있도록 하였다.

제7장에서는 본 연구결과를 정리하고 결론을 내렸으며 브랜드 정책에 필요한 정책적 추진 내용을 제시하였다.

2) 연구의 방법

본 연구는 문헌조사 및 분석, 구조화된 설문지의 작성과 설문조사, 구조방정식 모형을 활용한 평가 등의 방법론을 동원하여 수행하였다.

항만 브랜드를 정의하고 구성요소를 분별하기 위하여 국내·외 관련 연구문헌 등 자료를 수집하고 그 내용을 분석하였다. 항만 브랜드에 대한 기본적인 개념의 설정과 구성요소 분별을 위해 항만 관련 정책담당자 및 전문가와 심층인터뷰를 하였다. 이를 토대로 항만 브랜드를 정의하고 구성요소를 도출하였다. 항만 브랜드 평가는 다단계 평가를 기본 논리로 하였다. 먼저 구조화된 설문지를 만들었다. 브랜드의 필요성에 대한 긍정적·부정적 인식과 그 이유, 브랜드 가치에 대한 인식, 항만 브랜드 구성요소별 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 브랜드의 독점성, 브랜드 가치 제고를 위한 방안 등을 수록하였다. 응답결과를 재분류하고 응답의 신뢰성을 통계적으로 검증하였다. 2단계로 구조방정식 모형을 구축하여 항만 브랜드 구성요소별, 항만별 브랜드 구성요소 간 항만 브랜드에 대한 영향력 및 중요도를 항만별로 평가하였다.

3. 선행연구 검토

1) 국내 연구

항만 브랜드에 대한 관심이 증가하고 해외 항만 마케팅 목표로서 항만 브랜드 인지도 제고 등이 거론되고 있음에도 불구하고 항만 브랜드와 관련된 직접적 연구는 거의 찾아보기 어렵다.²⁾ 국내에 김형태 외(2006)³⁾ 및 김근섭 외(2002)⁴⁾의 연구가 있을 뿐이다. 항만 브랜드를 강조하는 이유는 항만 브랜드가 항만 경쟁력을 제고시킨다는 믿음을 바탕으로 하고 있다. 그런데 항만 경쟁력은 대체로 컨테이너 부두를 주요 대상으로 하면서 항만물동량의 유치를 통하여 달성된다고 여기는 경향이 있다. 컨테이너 이외의 화물은 배후권역이 일정하여 적극적 유치와 관련이 낮다고 여기기 때문이다. 항만과 관련된 브랜드 연구가 거의 없는 이유는 브랜드 가치를 측정하기가 매우 어렵고 항만 브랜드 구성요소를 경쟁력 요소-소위 항만 선택요인으로 보고 있기 때문이다. 또한 항만 이미지와 항만연상에 의하여 항만이 선택되기보다 입지와 효율로 대별되는 서비스 등에 의존한다고 인식하고 있기 때문이다.

김근섭 외(2002)는 ‘컨조인트 분석을 이용한 항만 브랜드 자산에 관한 연구’에서 부산항, 상하이항, 고베항 환적화물의 항만 브랜드 가치를 측정하였다. 그리고 브랜드 가치측정을 위하여 선사를 대상으로 항만 브랜드,

2) 한편 각 연구자별 연구 외에 협회 차원의 연구가 진행되는 경우가 있다. 해외의 경우, 특히 유럽지역은 유럽항만협회(European Sea Port Association : ESPO)가 자체적으로 정책을 개발하고 각 국가의 항만공사와 네트워크를 구축하면서 항만산업을 선도하고 있다. 하지만 유럽항만협회의 경우 항만 브랜드나 마케팅에 관한 구체적인 정책을 개발하거나 관련 정보를 제공하고 있지는 않은 것으로 조사되었다.

3) 김형태 · 한광석 · 김찬호, 「항만을 둘러싼 갈등요인과 해결방안 연구」, 한국해양수산개발원, 2006. 12, pp. 78~80.

4) 김근섭 · 정태원 · 곽규석, “컨조인트 분석을 이용한 항만 브랜드 자산에 관한 연구”, 「한국항해항만학회」, 제26권 제2호, 2002, pp. 45~51.

요율, 무료장치기간, 서비스 등 4개의 구성요소에 대하여 각 항만별로 총효율을 구한 뒤 이 중 항만 브랜드의 효율을 도출하고 특정 연도의 환적물동량에 항만 브랜드의 효율 비율을 구하여 달러로 환산한 금액을 항만 브랜드 가치로 평가하였다. 그런데 동 연구는 항만 브랜드 구성요소의 분별과 평가방법론 측면에서 일정부분 한계를 보이고 있다. 동 연구는 항만 브랜드를 무형의 가치로 보고 요율이나 무료장치기간, 서비스 등을 제외한 모든 것을 항만 브랜드로 구분하였다. 즉, 항만 브랜드를 무형의 가치로 한정하는 것이었다. 하지만 브랜드가 유·무형의 가치의 총합이라는 고전적 정의를 감안하면 이러한 가정에는 무리가 있다. 또한 막연히 항만 브랜드라고 통칭하고 설문조사를 함으로써 응답자마다 항만 브랜드에 대한 구체적 구성요소에 차이를 보일 수밖에 없어, 응답자의 효율에서도 차이를 보일 수 있는 점을 감안하지 못했다. 방법론적 차원에서도 컨조인트(Conjoint) 방법론을 활용한 분석 자체가 가상의 대안에 대한 가치를 측정하는 방법이므로 응답자들은 자기의 기억에 의존하여 구성요소 정보를 파악하고 효율을 제시하게 되므로 현실성이 떨어지게 된다. 그러나 일찍이 항만 브랜드에 대한 관심 하에 브랜드 가치를 금액으로 평가한 점에서 의의가 있다.

김형태 외(2006)는 ‘항만을 둘러싼 갈등요인과 해결방안 연구’에서 부산항 신항의 갈등비용을 부산항 브랜드 이미지 저하비용으로 보고 그 비용을 김근섭 외(2002) 연구에서 제시하고 있는 환적물동량당 요율을 곱하여 산정하였다. 당해 연구에서는 항만 브랜드 가치에 관한 특별한 방법론이 있었던 것은 아니며 김근섭 외(2002)의 브랜드 가치 산정방법을 차용한 것이었다.

2) 해외 연구 경향 및 분석

항만운영은 다양한 행위자(players)가 만나고 폭넓은 서비스가 제공되는 일련의 복잡한 사업이라고 할 수 있다. 오늘날 항만은 사업 환경에서 중요

한 역할을 하고 있으며 다양한 물류시스템의 분야로서 인식되고 있다(Meersman et al., 2005.; Notteboom and Winkelmans, 2001). 시간이 흐를수록 항만 내에서 일정한 범위의 무역활동이 이루어지고 있으며, 항만은 지역 경제활동 클러스터에서 핵심 요소이자(De Langen, 2004) 복수의 공급사슬의 연결고리가 되고 있다(Bichou and Gray, 2004). 그러나 고객들은 항만을 독특한 회사로서 인지하고, 몇몇 회사가 담당하고 있는 내부의 운영에 대하여 고려하지 않은 채 항만의 글로벌 성과를 평가한다(Pando, Araujo and Maqueda, 2005). 그러므로, 항만 간 경쟁이 치열해질수록 통합된 재화 서비스로서 성공적인 마케팅 전략을 수행하는 것이 필수적이다.

그간 항만 마케팅과 경쟁에 관한 많은 연구가 있었다. 그러나 대다수의 연구는 전통적으로 항만 성과요인을 규정하고, 개발된 기술을 소개하고 혼합된 마케팅 방법론을 채택하면서(J Tongzou, 1995) 선사와 운송사의 항만 선택행위에 초점을 두고 진행되었다(AS Nir et al., 2003.; J Tongzou, 2002.; P Tiwari et al., 2003). 최근의 연구는 좀 더 높은 수준의 마케팅 활동을 보여주는 항만 브랜드 가치뿐만 아니라 새로운 항만 이미지와 명성과 같은 무형의 개념을 소개하고 있다. 그러나 항만 이미지 및 브랜드 전략에 관한 현재의 문헌은 매우 한정되어 있다.

브랜드의 정의는 학자들마다 약간씩 차이가 있다. Bennett(1988)는 ‘판매자를 인식하기 위한 도구’로서 브랜드를 정의했으며, Ambler(1992)는 브랜드를 ‘소비자를 만족시키기 위하여 사용된 요소’로 정의하였다. Brown(1992)은 브랜드를 ‘사람들이 가지고 있는 모든 정신적인 개념’으로 좀 더 폭넓게 정의했다. 한 회사의 관점에서 보면 경쟁사와 경쟁하고 소비자의 요구사항을 만족시키기 위하여 제품을 설계하고 서비스를 제공해야 한다. 동시에, 기업은 사업을 수행하면서 이익을 얻어야 한다(Santesmasses, 1991).

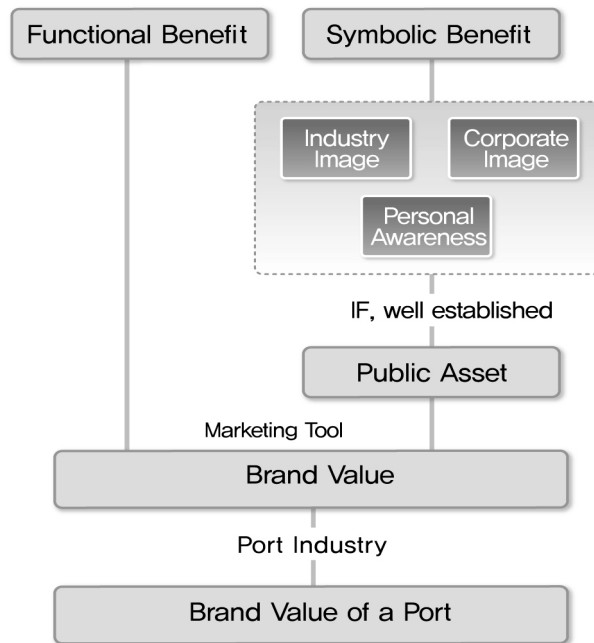
대부분의 선사와 운송사는 종종 항만 서비스를 통합된 서비스 패키지로 인식한다. S. Lee(2008)는 항만 브랜드를 ‘전략적으로 관리되어야 할 항

만산업의 이미지를 포함한 공적자산의 형태(a set of public asset)’로 정의하였다. 항만 브랜드는 산업의 이미지, 마켓 경쟁, 브랜드 가치 등 3가지 측면에서 검토될 수 있다.



| 그림 1-1 | 항만산업의 브랜드 가치 개념

첫째, 산업 이미지는 그 나라의 이미지, 회사 이미지, 개인 이미지와 밀접한 관련이 있다. 둘째, 시장경쟁의 주요 이슈는 소비자로부터 화물을 어떻게 끌어오고 화물을 목적지까지 효과적으로 수송하는가에 관한 것이다. S. Lee(2008)는 잠재적인 결정요인으로 38개의 요소를 열거하고 있다. 셋째, 브랜드 가치는 인식된 브랜드의 질, 비물질적 브랜드 연상, 브랜드 이름에 대한 인식 등 3가지 주요한 부분으로 구성된다. 아래의 그림은 잘 구축된 산업이미지의 브랜드 관리 흐름을 보여주고 있다.



| 그림 1-2 | 항만산업의 브랜드 가치 도출

공항과 항만은 국제적으로 다양한 운송사가 운영하고 대량의 정보 흐름과 현금 흐름, 화물 흐름을 취급한다는 점에서 일부분 유사하다. 하지만 공항은 항만에 비하여 마케팅 혁신과 브랜드 관리 차원에서 많은 발전을 이루었다.

N. Halpern(2010)은 유럽 공항의 마케팅 혁신의 원천, 능력, 결과를 조사하기 위하여 설문조사를 하였다. 조사결과 소형 공항보다 대형 공항의 마케팅 혁신수준이 0.33배 높았다. 이는 대형 공항이 더 많은 능력과 의지가 있었기 때문이다. 또한 마케팅 혁신 수준은 지역이나 국가 공항 시스템의 일부로서 존속한 공항보다 독립적 개체로 존재한 공항이 0.60배 높았다. 공항 마케팅 혁신의 10가지 원천은 i) 비용을 줄이고 효율성을 증대하는 등의 서비스와 시설의 변경, ii) 인지된 공항 브랜드-특징적인 이름, 로고,

디자인, 심볼 등-의 개선, iii) 현재 또는 새로운 항로 개척, iv) 잠재적 시장을 증명하기 위한 시장조사를 실시할 항공기 제공, v) 더 많은 개선에 대한 방해물의 제거를 위한 로비, vi) 전략적 시장 파트너십 활용, vii) 탄력적 가격(할인 또는 인센티브)제 시행, viii) 협력적 광고 또는 캠페인 개선, ix) 고객에게 여행계획 제공, x) 관리절차의 개선 등으로 정리할 수 있다.

H. Haugstetter and S. Cahoon(2010)은 항만공사에게는 금융위기 이후 전략에 관한 전략적 계획보다는 전략적 사고가 더 중요하다고 주장한다. 항만공사의 관리자와 그들의 사고력은 조직의 학습시스템 및 항만 클러스터와 연관된 공급 사슬을 혁신하기 위한 핵심 요소라고 주장한다. 또한 항만공사는 클러스터에서 제공되는 많은 다양한 항만 서비스의 체계적 조정자라고 주장한다. 조정과 협력능력을 개선하는 것, 즉 ‘영리한’ 항만공사는 이해관계자와의 관계를 더 잘 유지하고 공통적 행동양식(common frameworks of action)을 설계하는 방식으로 전략적 목적을 달성한다고 주장하였다.

제 2 장 브랜드 이론 및 평가방법론 고찰

항만 브랜드를 정의하고 항만 브랜드 경쟁력을 평가하기에 앞서 브랜드 관련 이론과 브랜드 가치 평가방법론을 고찰하였다.

학문적으로 브랜드는 브랜드 가치와 브랜드 자산을 구분하고 있다. 그러나 일반적으로 브랜드 가치와 브랜드 자산이 구분되지 않은 채 사용되고 있다. 브랜드 가치는 널리 알려진 용어이고 브랜드 자산은 좀 더 실무적이고 학문적 차원에서 논의된다. 본 연구에서는 브랜드 가치와 브랜드 자산을 구분하여 검토하고 각 용어가 지니고 있는 경계와 한계를 분명히 하였다.

브랜드 가치와 브랜드 자산, 브랜드 구성요소⁵⁾에 관한 여러 가지 주장과 이론을 살펴봄으로써 항만 브랜드를 정의하는 데 도움이 될 수 있다. 또한 각종 브랜드 가치 평가방법과 각 평가방법의 특징, 장·단점 등을 고찰해 봄으로써 항만 브랜드 경쟁력 평가에 활용할 수 있는 적절한 방법론을 찾아볼 수 있다.

1. 브랜드 일반이론

1) 브랜드(Brand)의 연원, 개념

브랜드는 정의와 브랜드의 유래를 검토하는 것은 브랜드를 이해하기 위한 단서가 될 수 있다. 하지만 브랜드의 유래는 정확하지 않다. 다만 한 나라에서 생산된 제품에 문제가 있을 경우 그 책임소재를 분명히 하기 위하여 제품에 생산자 이름을 밝히도록 한 것에서 유래가 되었다는 설이 있

5) 브랜드 구성요소라고 할 수 있다.

고, 단어 유래 측면에서는 ‘brand’가 ‘burn’을 의미하는 고대 노르웨이 단어인 ‘brandr’에서 유래된 것으로서 불에 달군 인두로 소, 말 등의 가죽에 낙인을 찍어 소유물을 확인한 것에서 시작되었다는 설과 16세기 영국의 위스키 제조업자들이 불에 달군 쇠로 위스키 나무통 위에 인두를 찍는다는 의미인 영어 ‘burned’에서 유래되었다는 설 등이 있다.

브랜드가 상업적으로 이용되기 시작한 것은 BC 7세기경 그리스 상인이 항아리에 자신의 브랜드를 부착시켜 사용한 것이 최초라고 하며, 이후 중세 상인들이 저급한 모방제품과 구별하기 위해 제품에 브랜드를 부착하여 자산과 고객을 보호하였다고 알려져있다. 우리나라에도 브랜드와 유사한 단어로서 ‘시치미’가 있다. 시치미는 고려시대 때 사냥이 유행하자 자기 소유의 매에 특별한 꼬리를 달아 표시한 걸 말하며 여기서 ‘시치미를 떼다’가 유래되었다(산업정책연구원, 2002).⁶⁾

브랜드의 유래를 통하여 알 수 있는 것은 브랜드가 기본적으로 자신이 생산한 제품을 판매하는 것으로부터 출발하였다는 점이다. 그리고 브랜드가 자신의 제품에 대한 품질 인증 도구의 역할을 하였다는 것이다. 따라서 소비자는 품질에 문제가 발생하면 책임소재가 분명하기 때문에 브랜드를 보고 제품을 구매한다는 것이다. 또한 브랜드는 제품에 대한 신뢰도를 상승시켜 소비자가 지속적으로 자신의 제품을 구매하도록 하는 매개체 역할을 하였다. 소비자들이 특정한 제품을 사용함으로써 자신의 지위나 신분을 나타내는 정보의 역할을 한 것은 브랜드의 또 다른 장점이었다. 요약하면, 브랜드는 제품의 출처를 제공하는 정보원, 타 제품과 구별의 잣대가 되는 식별기능, 사용자의 지위와 신분표시 기능이 있다.

한편 브랜드는 신용표시 기능을 하기도 하였다. 이는 상품과 제조자를 일치시켜 상품의 질을 보증하고 위조품 유통 방지에 기여하였다. 현대에

6) 산업정책연구원, 「브랜드 가치 평가에 관한 연구」, 2002, pp. 8~9.

이르러 더욱 브랜드에 대한 관심이 커지면서, 광대한 신규시장에 진입할 때 자신을 알릴 수 있는 가장 좋은 방법으로서 브랜드 네임의 필요성이 제기되었다. 종합하면, 브랜드는 제품의 질 보증 기능, 제품에 대한 정보 표시 기능, 사용자의 사회적 지위와 신분 표시 기능, 무형의 만족감을 주는 기능, 제품의 인지도 상승 기능을 하고 있다고 할 수 있다.

이런 관점에서 브랜드는 ‘소비자들로 하여금 판매자 또는 판매자 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스와 구별하도록 의도된 이름(name), 용어(term), 기호(sign), 심벌(symbol), 디자인(design) 또는 이것들의 조합’이라고 정의될 수 있다(산업정책연구원, 2002).⁷⁾

이와는 별도로 사전적 의미의 브랜드는 ‘상표, 제품의 이름, 품질, 품종 그리고 소유주 등을 표시하는 소인이나 각인’ 등으로 정의된다. 학문적으로는 ‘특정 판매자 혹은 판매집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표기할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 단어, 문자, 한 무리의 단어 및 문자, 디자인 혹은 이들의 결합체’라고 정의된다.

상업적 차원에서 브랜드는 하나의 기업이 다른 회사와 구별하기 위해 사용하는 회사의 이름, 상징, 기호 등으로 정의될 수 있다.⁸⁾ 브랜드는 단순히 소비자에게 제품을 식별하게 해주는 기능뿐만 아니라 제품의 질이나 신분과시 등과 같은 소비자의 경제적 수준 및 욕구를 대변함으로써 소비자의 제품에 대한 충성도를 높여준다.

이들의 의미를 종합하면, 결국 브랜드는 ‘이름(name), 색채(color), 징글(jingle), 기호(sign), 심벌(symbol), 구호(slogan) 등과 같은 언어적·비언어적 요

7) 산업정책연구원, 전제서, p. 10. ; 자세한 것은 Kotler, Philip H., *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 8th ed., Prentice Hall, 1991을 참조.

8) 브랜드(Brand)는 어떤 경제적인 생산자를 구별하는 지각된 이미지와 경험의 집합이며 보다 좁게는 어떤 상품이나 회사를 나타내는 상표, 표지이다. 브랜드는 특히 기업의 무형자산으로 소비자와 시장에서 그 기업을 나타내는 가치를 나타낸다(위키피디아, <http://ko.wikipedia.or>).

소를 모두 포함하는 포괄적 개념으로 경쟁자들과 구별시켜 줄 뿐만 아니라 제품의 고유성을 나타내며 제품의 차별화를 통해 지속적 경쟁우위를 획득할 수 있게 하는 전략의 일부⁹⁾ 또는 ‘자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭’이라고 정의될 수 있다. 즉, 브랜드는 사실상 거의 특정 객체에 대한 모든 유·무형의 요소를 포괄한다.

2) 브랜드 가치(Brand Value)와 브랜드 자산(Brand Equity)

(1) 브랜드 가치와 브랜드 자산의 개념과 차이

브랜드 가치는 ‘브랜드의 금전적 가치’를 의미한다. 따라서 브랜드 가치는 브랜드 자산으로 인해 발생하는 미래의 현금 흐름의 현재 가치라고 할 수 있다.¹⁰⁾ 한편, 브랜드 가치는 시간적 측면에서 브랜드의 지속성과 존속성을 의미하는 브랜드 건강도(Brand health)로도 표현된다. 이 외에 브랜드 가치를 브랜드 자산과 품질가치로 구분하여 보는 견해도 있다(김천길, 2008).¹¹⁾

브랜드 자산의 개념은 1980년대에 등장하여 학술 연구뿐만 아니라 실무경영에서도 많은 관심을 받았으며, 1990년대에는 마케팅 관리활동에서 가장 중요한 분야로 대두되었다. 하지만 브랜드 자산에 대한 확립된 개념은 없다. 다양한 학문적 관점과 목적에서 연구가 진행되었기 때문이다.

하지만 일반적으로 받아들여지고 있는 브랜드 자산이란 ‘고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분’이라고 정의되고 있다(Farquhar, 1989).¹²⁾

9) 산업정책연구원의 브랜드에 대한 조작적 정의다.

10) 데이비드 아커, 이상민 역, 「브랜드 자산의 전략적 경영」, 비즈니스북스, 2006. 3. 1.

11) 김천길, “DECOMPOSITION에 의한 브랜드 자산의 측정방법”, 「마케팅관리연구」, 제13권 제1호, 2008. 1, p. 95.

12) Farquhar, Peter H, “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, Vol. 1, September, 1989. pp. 24~34. 산업정책연구원, 전게서, p. 11에서 재인용.

브랜드 자산은 브랜드 가치와 의미상 차이가 있다. 기본적인 차이는 브랜드 가치가 브랜드의 금전적 가치를 말하는 것이라면 브랜드 자산은 브랜드 가치를 발생시키는 요소라는 점이다.

| 표 2-1 | 브랜드 가치와 브랜드 자산의 비교

브랜드 가치(Brand Value)	브랜드 자산(Brand Equity)
▪ 브랜드의 금전적 가치 ▪ 브랜드 자산으로 인하여 발생하는 미래의 현금흐름의 현재 가치로서 브랜드 자산은 브랜드 가치의 일종 ▪ 브랜드 건강도로 표현되기도 함(브랜드의 지속성 및 존속정도를 의미)	▪ 브랜드의 금전적 가치를 발생시키는 요소 중의 하나 ▪ 고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분 ▪ 일반적으로 소비자가 브랜드에 대하여 호의적인 반응을 보일 때, 그 브랜드는 브랜드 자산을 가지고 있음

한편, 브랜드 자산에 대한 개념을 재무적 측면과 마케팅적 측면에서 접근할 수 있는데 전자의 경우 브랜드 자산은 ‘브랜드에 의해 형성된 기업 가치의 상승분 또는 현금 흐름의 증가된 부분’으로 정의되며, 브랜드 자산을 무형자산의 일종으로 보고 있다. 후자의 경우 브랜드 자산을 ‘소비자, 유통경로 구성원, 그리고 기업의 입장에서 무(無)브랜드보다 더 높은 매출액과 이윤을 보장해 주며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 줄 수 있는 결집체’로 정의하고 있다. 유형자산적 측면이 강조된 정의라고 할 수 있다.

이외에 브랜드 자산에 관한 연구자들의 개념정의를 정리하면 아래 표와 같다.

| 표 2-2 | 브랜드 자산에 관한 정의

연구자	개념 정의
Bovee, Arens (1982)	어떤 브랜드에 대해 일정기간동안 경쟁 브랜드와 상대적으로 비교하여 소비자, 유통경로 구성원, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치
Marketing Science Institute(1989)	소비자, 유통경로 참가자, 기업의 입장에서 브랜드가 없는 경우보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며 경쟁자에 비해 지속적이고 차별화된 우위를 제공해주는 행위와 관련성의 집합
Farquhar(1989)	고객이 어떤 브랜드에 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분 또는 브랜드가 기업, 거래 또는 소비자를 통하여 특정 제품에 부여하는 부가가치
MacLachlan, Mulhern(1990)	기업, 유통경로 구성원, 소비자라는 세 가지 관점에서 정의가 가능하며, 기업관점에서는 브랜드의 사용으로 인하여 파생된 현금유입의 증가분으로, 유통경로 구성원의 관점에서는 시장진입과 교섭력의 막강한 파워행사의 수단으로, 소비자 관점에서는 유형의 제품 구성요소로 설명되지 않는 효용 또는 가치를 말하며, 브랜드 자산을 브랜드 충성도의 원천으로 정의
Rangaswamy, et al. (1990)	넓은 의미에서 브랜드와 관련하여 수행하였던 과거 마케팅 활동들에서 기인하는 잉여자산
Aaker (1991, 1996)	브랜드 자산은 특정 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로서, 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 주장
Well, Burnet t, Moriarty(1992)	특정제품의 가치를 부가시키는 브랜드 이름이 주는 이익
Keller(1993)	소비자에 근거한 브랜드 자산은 어떤 제품이나 서비스가 그 브랜드를 가졌기 때문에 발생하는 바람직한 마케팅 효과로서 브랜드와 관련한 마케팅 믹스 활동으로 인한 소비자의 브랜드 인지도나 브랜드 이미지 등의 연상 관계와 연상 특성의 차별적 효과라고 함.

자료 : 산업정책연구원, 전계서, p. 12.; 김영찬 외, 전계서, p. 96 중합

(2) 브랜드 자산의 중요성

브랜드 자산은 전략적 차원에서도 중요한데 크게 소비자 측면과 기업 측면으로 구분할 수 있다.

소비자 측면에서는 소비자가 제품과 브랜드에 대한 막대한 양의 정보를 해석하고 처리하고 저장하는 데 브랜드 자산이 도움이 된다. 브랜드 자산은 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 브랜드 자산은 동일 제품이라도 브랜드 만족도에 따라 특정제품을 선호하게 할 수 있다.

기업측면에서 브랜드 자산의 역할은 다음과 같다. 첫째, 신규 고객유치와 이전 고객을 다시 모은다. 둘째, 소비자의 브랜드 충성도를 증대시킨다. 셋째, 상품을 고가화하고 판촉 의존도를 낮춘다. 즉, PR비용 절감을 통해 수익률을 높일 수 있다. 넷째, 브랜드 확장을 통한 성장 발판이 된다. 기존 브랜드에 대한 인지도나 이미지, 연상효과를 기반으로 브랜드 확장을 한다면 신제품 출시 시 시장진입 비용을 낮출 수 있다. 다섯째, 경쟁자들에게 장벽으로 작용하는 경쟁적 우위를 제공한다(산업정책연구원, 2002).¹³⁾ 경쟁자들에 대한 진입장벽을 발생시키는 브랜드 자산의 의미는 특정 브랜드에 대한 호의(favoritism)로 생기는 브랜드 프리미엄(Brand Premium)과 상대 브랜드에 대한 차별(discrimination)로 생기는 브랜드 역 프리미엄(Brand Reverse-Premium)으로 구분하여 설명이 가능할 수 있다.¹⁴⁾ 이를 통하여 가격 프리미엄 효과를 누릴 수 있고 경쟁사의 위협에 대처할 수 있는 시간을 벌 수 있다.

13) 전계서, p. 14.

14) 브랜드 자산을 브랜드 프리미엄과 브랜드 역프리미엄으로 분리해서 언급하고 있는 연구는 김천길 외(2009), p. 95 참조. 단, 본 연구에서 언급한 시장경쟁력 우위로 설명하는 것은 본 연구자의 견해이다.

(3) 브랜드 자산의 구성요소

① 개요

브랜드 자산의 구성요소는 다양하다. 브랜드 가치는 브랜드 자산의 구성요소라고 할 수 있으나 전자가 ‘특징 및 특질’을 포함하는 개념이라면 후자는 ‘종류’라고 할 수 있다.¹⁵⁾ 브랜드 자산의 구성요소를 구분하는 것은 브랜드 가치를 평가하는 데 구체적으로 어떠한 구성요소가 영향을 미치는지 파악할 수 있기 때문이다. 구성요소의 영향력 강도를 평가함으로써 브랜드 가치를 제고하고 활용할 수 있는 실천전략을 도출할 수 있다.

학자에 따라서 브랜드 자산의 구성요소는 약간씩 차이를 보이고 있다. 브랜드 자산의 구성요소로서 Aaker는 브랜드 충성도(Brand Loyalty), 브랜드 인지도(Brand Awareness), 브랜드 연상(Brand Association), 지각된 품질(Perceived Quality), 기타 독점적 자산을 제시하였다(Aaker, 1991, 1996).¹⁶⁾ 그러나 재구매와 같은 반복적 행위를 내포하는 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 구성요소로 볼 수 없다는 견해도 있다(Holden, 1992. ; Morgan, 1999).¹⁷⁾ Keller(1993, 2003)는 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도, 즉 브랜드 지식의 차이에서 브랜드 자산이 형성된다고 하였다. 그는 브랜드 자산의 구성요소로서 브랜드 인지(Brand Awareness)와 브랜드 이미지(Brand Image)를 제시하였다. Keller는 소비자의 지식을 인지적 관점 차원에서 보고 있으며 브랜드 자산이 기업 마케팅 활동의 결과물이라는 수동적 관점을 보였다.¹⁸⁾

브랜드 자산은 기업입장에서 주로 논의되고 있는데 이에 따르면 브랜드는 제품 브랜드와 기업 브랜드로 구분된다. 그러나 범위를 확장하면 도시와 같은 지역 브랜드와 국가 수준의 국가 브랜드도 브랜드로서 자산 가

15) 그러나 대체적으로 브랜드 가치와 브랜드 자산을 엄격하게 구분하기는 어렵다.

16) 전계서, p. 15 재인용.

17) 김영찬 외, 전계서, p. 97 재인용.

18) 김영찬 외, 전계서, pp. 98~99.

치를 가질 수 있다고 할 수 있다.¹⁹⁾ 특히 국가 이미지가 중요해지면서 국가도 하나의 브랜드로서 인식하고 관리하고자 하는 노력이 일어나고 있다.²⁰⁾ 이외에도 브랜드 계층구조라는 의미가 있는데 이는 여러 제품들에 적용되는 브랜드 이름 유형들 간의 서열을 의미한다.

아래 표는 브랜드 자산의 구성요소에 관한 기존 연구자의 주장을 정리한 것이다.

| 표 2-3 | 브랜드 자산의 구성요소에 관한 연구

연구자	브랜드 자산의 구성요소
Shocker and Weitz(1998)	브랜드 이미지(연상), 브랜드 충성도, 기타
Aaker(1991, 1996)	브랜드 인지, 브랜드 이미지(연상), 브랜드 충성도, 지각된 품질, 기타 독점적 브랜드 자산
Srivastava and Shocker(1991)	브랜드 인지, 브랜드 이미지(연상), 브랜드 충성도, 지각된 가치, 유통망, 기타
Holden(1992)	브랜드 인지, 브랜드 선호도
Keller(1993)	브랜드 인지, 브랜드 이미지(연상)
Kirmani and Zeithaml(1993)	브랜드 선호도, 지각된 가치, 지각된 품질
Parkvand and Srivastava(1994)	브랜드 선호도
Cobb-Walgren et al.(1995)	브랜드 인지, 브랜드 이미지(연상), 지각된 품질

자료 : 김영찬 외, 전게서, p. 97

이하에서는 브랜드 구성요소의 의미와 중요성을 Aaker의 연구내용을 중심으로 검토하였다.²¹⁾

19) 밀라노 패션이라고 할 때 밀라노라는 지역이 브랜드로 가치가 있다고 할 수 있으며, 미국제품, 일본제품이라고 할 때 국가 브랜드 가치가 있음을 보여준다고 할 수 있다. 이런 의미에서 지역 브랜드도 마찬가지다. 아울러 향만 브랜드도 마찬가지일 것이다. 부산항, 광양항이 향만 브랜드로 인식될 수 있다.

20) 우리나라도 대통령 직속으로 국가브랜드위원회가 있으며, 국가브랜드위원회는 삼성경제연구소와 함께 국가브랜드지수를 선정하고 조사결과를 발표한 바 있다. 이동훈·이민훈, “국가브랜드지수 조사 결과”, 「Issue Paper」, 삼성경제연구소, 2009. 12. 14.

21) 전게서, pp. 18~32를 본 연구에 맞게 수정 기술.

② 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지는 애착의 정도로서 소비자가 과거의 경험을 통해 만족한 브랜드를 재구매하는 행위를 말하며, 브랜드 자산의 핵심이자 마케팅의 중심개념이다. 브랜드 충성도는 기업 이익과 직결되며, 브랜드 충성도를 통하여 특정 브랜드의 마케팅 변수를 변화시켰을 때 소비자의 반응을 예측할 수 있고, 높은 브랜드 충성도는 시장을 선점하고 경쟁자의 공격에서 소비자를 지키는 수단이 된다. 브랜드 충성도가 높으면 기존 고객(captive customer)을 유지하면서 신규고객 유치에도 유리하다. 그러나 브랜드 충성도는 사전구매나 사용 경험이 없어도 존재할 수 있는 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질 등과 구분된다.

③ 브랜드 인지도(Brand Awareness)

브랜드 인지도는 잠재적 구매자가 특정 제품범주에 속한 브랜드를 인식 또는 회상할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 인식은 특정 브랜드에 대한 정보가 기억 속에 있는 것이며, 회상은 기억 속 정보를 즉각 끄집어낼 수 있는 것을 말한다. 브랜드 인지도는 ‘특정 제품을 알고 있는 것 같다’는 수준부터 ‘특정 제품만 알고 있다’는 수준까지 강도가 다르다.

브랜드 인지도가 증가할수록 어떠한 제품을 구매할 때 의사결정에 영향을 주는 범위에 들어갈 가능성이 높아진다. 그리고 브랜드 인지도가 높을수록 그 제품을 이용할 가능성이 높다. 왜냐하면 소비자는 기억 속에 익숙한 브랜드만 사용하는 경향이 있기 때문이다.

④ 브랜드 연상(Brand Association)

브랜드 연상이란 브랜드와 연계된 기억 속의 그 무엇이다. 브랜드 이미지는 소비자들의 기억 속에 있는 브랜드 연상이 반영하는 브랜드 지각을 말한다고 한다. 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 조합으로 형성된 포괄적인 개념인데, 브랜드 이미지는 소비자의 마음속에 호의적이고 강력하면서 독

특한 연상이 있을 때 형성된다. 좋은 이미지는 좋은 자산을 구성한다.

⑤ 지각된 품질(Perceived Quality)

지각된 품질은 제품의 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자 판단의 총체적인 인식 또는 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로서, 브랜드 연상과 밀접한 관계가 있으며, 브랜드와 관련된 모든 생각, 느낌, 이미지 등을 포괄하는 브랜드 이미지와도 직결된다.²²⁾ 지각된 품질은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정이기 때문에 실제 제품의 품질과 상관이 없다. 품질이 낮더라도 지각된 품질은 높을 수 있다. 소비자들의 지각된 품질을 이해하기 위해서는 내면적 차원을 정의하고 측정하는 것이 유용하지만 이는 어디까지나 종합적이고 전반적인 구성개념이라고 할 수 있다. 지각된 품질은 i) 소비자들에게 핵심적인 구매이유를 제공하고, ii) 브랜드를 차별화하고 브랜드 포지셔닝 맵을 만들게 하고, iii) 가격차별화의 이점을 주며, iv) 유통 구성원에게도 잘 알려진 브랜드를 구매하도록 유도하며, v) 다른 제품에 대한 브랜드 확장이 가능하도록 한다는 장점이 있다.

⑥ 기타 독점적 자산

기타 독점적 자산에는 i) 소비자가 제품의 특징을 이해하는 데 도움이 되도록 기업이 시장에 제공하는 브랜드명, ii) 자사 제품과 서비스를 경쟁자들과 차별화하기 어려울 경우 용이하게 이용될 수 있는 심벌, iii) 특허, iv) 슬로건, v) 유통력, vi) 브랜드 레버리지 효과를 창출할 수 있는 브랜드 확장, vii) 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 활용되는 캐릭터 등이 있다.

브랜드 이름은 브랜드 개념이다. 심벌은 그 자체가 독창적으로 인지하고, 연상하며, 브랜드 충성도와 지각된 품질에 영향을 줄 수 있는 호감도를

22) 주경철, 「국가와 브랜드 이미지」, 한국학술정보, 2008. 12. 10.

창조할 수 있다. 심벌은 시각적 아이덴티티(Visual Identity)와 연결되며 브랜드를 시각적으로 차별화하는 데 활용된다.²³⁾ 슬로건은 전략에 따라 브랜드명이나 또는 심벌에 붙여져서 브랜드 자산을 더욱 공고히 한다. 캐릭터는 브랜드에 대한 기억의 용이성, 연상 등에 유용하며 잘 개발된 캐릭터는 기업의 자산으로서 가치를 갖는다. 캐릭터는 차별화된 브랜드 이미지를 더욱 친밀하고 생동감 있게 전달하기 위한 수단으로 도입·활용되었다. 캐릭터는 기업이나 제품에 대한 친근감, 주목성, 차별화, 기억력을 높이는 가장 강력한 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있다.

| 표 2-4 | 브랜드 자산의 구성요소 및 개념

구성요소	개념
브랜드 충성도 (Brand Loyalty)	특정 브랜드에 대해 소비자가 가지는 애착의 정도로서 소비자가 상품 구매 시 과거의 경험을 통해 만족한 브랜드를 재구매하는 행위
브랜드 인지도 (Brand Awareness)	소비자가 한 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 재인(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력
브랜드 연상 (Brand Association)	브랜드와 관련된 모든 생각, 느낌, 영상이미지 등을 총칭하는 말
지각된 품질 (Perceived Quality)	제품의 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자 판단의 총체적인 인식 또는 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각
기타 독점적 자산	브랜드명, 심벌, 특허, 슬로건, 캐릭터, 유통력, 브랜드 확장 등 브랜드를 차별화하는 또는 브랜드를 통한 활용이 가능한 자산을 말함.

23) 심벌은 12세기 중세 유럽에서부터 상인들이 생산자를 구별하기 위한 표시를 다르게 사용하여 사용되기 시작하였다고 한다(산업정책연구원, 전거서, p. 30).

2. 브랜드 가치 평가방법

1) 개요

브랜드 가치 평가가 필요한 이유는 평가를 통하여 지속적인 브랜드 관리를 가능케 할 수 있는 성공적 브랜드 전략을 도출할 수 있기 때문이다. 일반적인 브랜드 가치 평가 및 측정 방법은 마케팅적 접근법, 재무적 접근법, 통합적 접근법이 있으며 접근방법에 따라서 다르게 적용되고 있다.

마케팅적 측면의 브랜드 가치 평가방법은 i) Young & Rubicam(Y&R)의 측정방법 ii) Total Research Equitrend 측정방법, iii) 브랜드 기반 비교평가법, iv) 컨조인트 분석, v) 브랜드 전환가격 평가법, vi) 잔차적 평가법(Residual Analysis), vii) 브랜드 이름에 의한 평가법 등이 있다. 재무적 측면의 브랜드 가치 평가방법은 i) 대체원가에 의한 분석, ii) 주가를 이용한 분석이 있다. 통합적 평가방법은 마케팅적 측면의 평가방법과 재무적 측면의 평가방법의 한계를 보완한 것이다. 이하에서는 브랜드 가치 평가방법을 마케팅적 측면, 재무적 측면, 브랜드 지수 평가 측면에서 검토하였다.²⁴⁾ 그리고 최근 국가 브랜드지수를 통한 국가경쟁력 산정에 활용한 방법론을 검토하였다.

2) 마케팅 측면의 평가방법

(1) Young & Rubicam(Y&R)의 평가방법

Y&R은 세계적인 광고대행사로서 32개 설문항목으로 구성된 설문지로 브랜드 자산을 평가하였다. Y&R의 평가척도는 차별성(Difference), 적합성(Relevance), 호감도(Esteem), 인지도(Knowledge) 등이다. 차별성은 특정 브랜드

24) 산업정책연구원, 전계서, pp. 40~50을 재정리, 분석, 기술.

가 경쟁 브랜드와 비교하여 시장에서 얼마나 분명한 차이를 보이는가를 평가하는 지표이며, 호감도는 소비자가 지각하고 있는 제품의 질과 선호도를 합한 것이다. 인지도는 소비자의 브랜드에 대한 이해와 평가로서 소비자와 브랜드 간 친밀한 관계에서 나타난다. 차별성과 적합성을 곱하여 브랜드 강도(Brand Strength)를 도출하고, 호감도와 인지도를 곱하여 브랜드 지위(Brand Stature)를 구하여 브랜드 지위가 높은 경우 브랜드가 장수하고, 브랜드에 대한 아이덴티티가 확실하다고 평가한다. Y&R은 강력한 브랜드가 되기 위해서는 브랜드의 차별성을 부각시킨 후 브랜드의 적합성을 인식시켜야 한다고 주장한다. 그러나 동 방법은 실제 시장에서 선행지표에 의한 성과지표 측정이 용이하지 않다는 것이다.

(2) Total Research Equitrend 평가법

Total Research사가 개발한 평가방법으로서 Y&R의 평가방법과 동일하다. 다만, 평가척도를 특이성(Salience), 품질(Quality), 만족도(Satisfaction)로 하고 있다. 이 방법에서 측정하는 것은 특정 브랜드에 대하여 의견을 가진 사람 사이의 평균 품질비율이다. 이를 통하여 브랜드 강도를 알 수 있다. 세 가지 척도에 점수를 기입하여 브랜드 자산을 구한다. 단점은 제한된 척도로 브랜드를 평가한다는 점이다.

(3) 브랜드 기반 비교평가법(Brand-Based Comparative Approach)

이 방법은 브랜드자산 가치 평가를 지불의사추정법(Willingness To Pay : WTP)을 활용하여 당해 브랜드에 대하여 지불하길 원하는 금액을 도출하는 것이다. 가격 이득과 브랜드의 선호도는 측정 가능하지만 브랜드의 미래에 대한 변화(품질 개선, 수익창출 등)는 고려하지 못하는 단점이 있다.

(4) 컨조인트 분석법(Conjoint Analysis)

피쉬바인(Fishbein)의 다구성요소 태도모델에 토대를 둔 분석법의 관점에서 브랜드를 제품 구성요소로 간주한다. 소비자가 제품을 구매하여 브랜드를 평가할 때 경쟁 브랜드와 비교하며, 각 구성요소에 대하여 서로 다른 중요도를 부여한다고 가정한다. 여기서 구성요소는 소비자가 제품을 구매하고 사용할 때 얻을 수 있는 편익으로서 브랜드도 소비자의 구매평가에 있어 중요한 구성요소이므로 브랜드의 부분가치를 측정할 수 있다고 본다. 각 구성요소의 선호도를 구하고 이를 통하여 소비자의 구매확률 또는 시장 점유율을 계산한다.

(5) 브랜드 전환가격 평가법

브랜드 전환에 필요한 가격으로 브랜드의 상대적 가치를 평가하는 방법으로서 일명 달러-메트릭(Dollar-Metric)이라고 한다.²⁵⁾ 소비자로 하여금 원하는 브랜드를 선택하게 하고, 표적 브랜드에 어느 정도 가격 할인을 하였을 때 소비자가 구매 의도 브랜드를 표적 브랜드로 바꾸는지 측정하여 브랜드의 상대적 자산가치를 평가한다.

(6) 잔차적 평가법(Residual Analysis)

브랜드 자산을 구하기 위하여 전체의 설명 가능한 것에서 일부를 차감하여 평가하는 방식이다. 평가방법은 특정 브랜드의 제품 구성요소를 객관적으로 측정하고 당해 제품과 동일한 수준의 구성요소를 가지고 있지만 브랜드가 없는 제품의 선호도를 다구성요소 선호모형(Multi-attribute Preference Model)을 활용하여 구한 후 브랜드 있는 제품의 선호도에서 브랜드 없는

25) 동일한 브랜드에 가격을 달리 하였을 때 다른 브랜드를 선택할 것인지 금액으로 환산하기 때문에 붙은 별명이다.

제품의 선호도를 차감하여 브랜드 있는 제품의 브랜드 자산을 구한다. 이렇게 구해진 브랜드 자산은 구성요소에 기초한 브랜드 자산과 구성요소에 기초하지 않는 브랜드 자산으로 구분되며 이미지에 관련된 비구성요소에 기초한 브랜드 자산이 강할수록 브랜드 자산은 커진다고 평가한다.

(7) 브랜드 이름에 의한 영향력 측정법

Kamakura & Rusell(1993)이 시도한 평가방법이며 소비자가 브랜드 가치를 창출한다고 보고, 특정 제품의 효용은 마케팅믹스 변수(실제 제품가격, 판매촉진, 진열 등), 객관적인 품질, 브랜드 자산으로 구성된다고 보았다. 마케팅 변수를 통제하여 특정 브랜드에서만 창출되면서 경쟁자에 의해 중복되지 않는 브랜드 자산을 측정하는 방법이다.

3) 재무적 측면의 평가방법

대체원가에 의한 분석(Replacement Cost Approach)방법과 주가를 이용한 분석(Analysis Using Stock Price)방법으로 나눌 수 있다.

대체원가에 의한 분석방법은 새 브랜드가 기존 브랜드에 필적하는 브랜드 자산구축에 소요되는 비용을 구하여 브랜드 자산을 평가하는 방법이다.

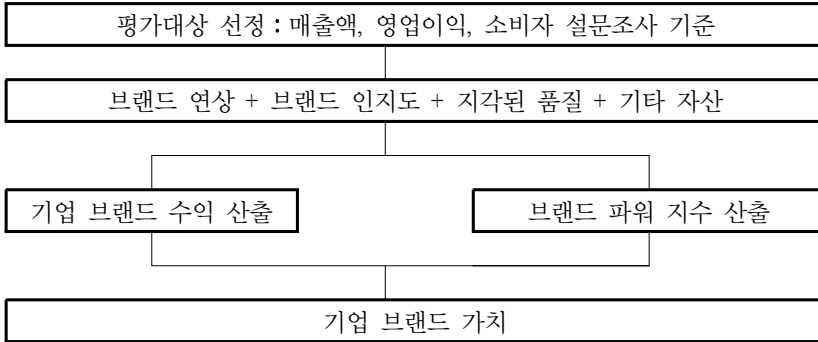
주가를 이용한 분석방법은 Simon & Sullivan(1993)이 제시한 평가방법론이며 시장이 효율적으로 움직이고 있다면 상장기업의 주가는 기업의 가치를 정확히 반영하고 있다는 가정을 기반으로 하고 있다. 먼저 기업자산의 총가치를 기업의 시가총액과 장기부채 및 단기부채의 합으로 본다. 다음으로 기업자산의 총가치에서 유형가치를 공제하여 무형가치를 구한다. 무형가치는 브랜드 자산, 연구개발비, 특허권 및 산업으로 얻을 수 있는 독점적 수익으로 본다. 그리고 연구개발비, 특허권 및 산업으로 얻을 수 있는 수익을 공제하여 브랜드 자산을 구한다.

4) 통합적 접근법

인터브랜드(Interbrand)사가 활용한 방법론으로서 마케팅 접근법의 브랜드 강도 측정논리와 재무적 접근법의 브랜드 수익 측정과정을 혼합하여 브랜드 자산을 측정한다. 이 방법론에 따르면 브랜드 자산은 브랜드 강도와 브랜드 수익을 곱하여 측정한다. 인터브랜드사는 브랜드 강도를 평가하기 위하여 리더십, 국제성, 안정성, 시장성, 경향, 지원, 보호 등 7개 평가요소에 대하여 설문조사를 통하여 가중치를 부여하고 평가하였다. 브랜드 수익은 브랜드와 관련된 영업이익을 추정하여 무(無)상표 제품의 영업이익을 차감한 순수 브랜드 자산에서 발생하는 이익을 계산한다.

다음단계로 브랜드 파워 지수(Brand Power Index)를 구한다. 브랜드 파워 지수는 설문조사를 통해 도출되며, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 기타자산(디자인, 유통력, 확장력 등) 변수에 산업별 특성을 반영하여 다른 가중치를 구하여 산출한다. 마지막으로 이를 종합하여 기업 브랜드 가치를 평가한다. 이 방법은 브랜드 가치는 구성요소상 무형자산으로서 비가시적인 특성을 지닌다. 이 방법은 브랜드 자체의 가치뿐만 아니라 영업력, 간접비 절감, 가격전략, A/S 등과 같은 다양한 기업 활동의 가치를 평가한 것으로서 브랜드 가치를 이미지 측면이 아닌 전반적인 기업활동으로 볼 때 유용한 가치 평가방법으로 인정받는다. 그러나 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도에 대한 가중치가 매우 낮다는 단점이 있고 평가요인에 대한 가중치와 브랜드 자산의 주관적 성향이 결과의 신뢰도를 담보할 수 없다는 비판이 있다. 이 방법의 평가절차를 도식화하면 아래와 같다.

| 표 2-5 | 인터브랜드사의 통합적 브랜드 가치 평가방법



5) 국가브랜드지수 모델을 통한 브랜드 평가²⁶⁾

최근 국가, 도시 브랜드에 대한 관심이 높아지면서 이에 대한 평가연구도 진행되고 있다. 이러한 경향을 반영하여 평가한 것이 국가 브랜드를 브랜드 지수를 통하여 평가하는 방법이다. 2009년 12월, 대통령 직속 국가브랜드위원회는 국가브랜드지수를 개발하여 세계 50개국을 대상으로 국가 브랜드를 평가하였다.²⁷⁾

이 방법은 국가 브랜드를 실체와 이미지로 양분한 후 국가 브랜드 구성요소로 8개 항목을 정하고 각각의 항목을 실체와 이미지에 대입하여 평가하고 종합순위를 정하는 방식이다. 실체는 IMD 세계경쟁력순위(World Competitiveness Scoreboard : WCS)와 세계경제포럼(WEF)의 세계경쟁력지수(Global Competitiveness Index : GCI) 등을 참고하여 평가하였으며, 이미지는 36개 설문문항을 구성하여 조사하였다.

26) 국가브랜드위원회·삼성경제연구소, 「국가브랜드지수 조사결과」, 2009. 12. 14.

27) 국가브랜드위원회·삼성경제연구소(2009). 동 평가모델은 일명 SERI-PCNB NBDO(Nation Brand Dual Octagon)이라고 하고 있다.

| 표 2-6 | 국가브랜드지수 평가항목

평가대상	평가분야(항목)			
실체	① 경제/기업	② 과학/기술	③ 인프라	④ 정부효율성
이미지	⑤ 전통문화/자연	⑥ 현대문화	⑦ 국민	⑧ 유명인

이 방식의 특징은 국가 브랜드를 실체와 이미지로 구분하였다는 점이다.²⁸⁾ 즉, 브랜드를 하드웨어와 감성적 소프트웨어의 총체로 보고 비교하였다는 점이다. 그리고 평가결과를 비교하여 실체에 비하여 이미지가 낮을 경우 이미지 제고방안을, 이미지에 비하여 실체가 낮을 경우에는 실체를 제고할 수 있는 방안을 제시하였다.

3. 시사점

본장에서는 브랜드 관련 이론과 브랜드 가치 및 자산 평가 방법론을 검토하였는데 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 일반적으로 회사 차원에서는 브랜드를 재정적인 자산으로 측정하고 전통적으로 제품 차원의 브랜드 자산은 이름이 없거나 개인적인 라벨을 가진 상품을 그와 동등한 브랜드 상품과 비교하여 측정한다는 점이다. 소비자 차원의 접근 방법은 고객의 브랜드 관련 심리적 인지도 등을 찾는다.

둘째, 브랜드 자산 평가방법은 브랜드 자산의 구성요소와 평가항목에 대한 분석을 통해 자사에 적합한 방법을 선택하거나 새로 개발한다는 점이다. 그런데 브랜드 소비자 행동에 기초한 마케팅 접근법은 시장에서의 소

28) 연구진은 국가 브랜드를 구성하는 구성요소에 Aaker의 브랜드 정체성 개념과 마키아벨리의 군주론의 국가정의를 현대적 개념으로 확장하였다고 밝히고 있다.

비자 태도, 브랜드 가치뿐 아니라 브랜드 지식의 구성요소에 대한 측정까지 가능케 한다는 장점이 있으나, 비록 과학적인 방법을 활용한다고 할지라도 결과의 객관성이 결여될 우려가 있다. 한편, 기업의 정확한 재무적 정보에 기초한 재무적 방법론은 평가결과의 객관성이 높다는 장점이 있지만, 소비자들에 의한 브랜드력²⁹⁾의 질적 정보가 반영되지 못하고, 과거의 재무적 정보만을 이용하기 때문에 미래의 기업 가치를 반영할 수 없다는 단점이 있다. 따라서 소비자 행동이론을 반영할 수 있는 마케팅 접근법과 기업의 객관적 정보를 활용할 수 있는 재무적 방법론의 단점을 보완하는 모델이 필요하다.

29) 브랜드 파워를 말한다.

제 3 장 우리나라의 향만 브랜드 활용 현황 및 해외의 향만 브랜드 전략

우리나라 향만 브랜드 정책사례로 정부의 해양수산 혁신브랜드 개발정책과 부산향, 광양향, 인천향, 평택·당진향 등 주요 향만의 마케팅 활동을 향만공사 또는 지방자치단체의 활동을 중심으로 활용 현황을 고찰하였으며 마케팅 활동의 문제점을 검토하였다.³⁰⁾

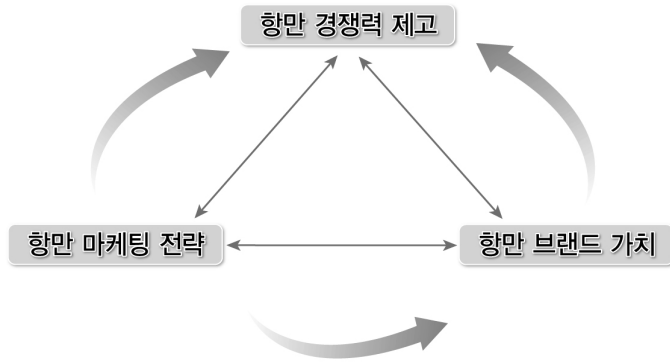
1. 향만 브랜드, 향만 마케팅, 향만 경쟁력의 관계

미국마케팅협회(American Marketing Association : AMA)는 브랜드를 ‘판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고 이것들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 목적으로 만들어진 이름, 어구, 표시, 심벌이나 디자인 또는 이들의 조합’이라고 정의하고 있다.

향만은 경쟁력 강화 방법으로 마케팅을 활용하고 있다. 이를 통하여 향만 경쟁력을 제고하고 자연스럽게 향만 브랜드도 제고할 수 있다. 따라서 향만 경쟁력, 향만 브랜드, 향만 마케팅은 상호 영향을 주고받는 개념이라고 할 수 있다. 향만에 있어 브랜드는 경쟁력 요소들이 우수할 때 그 가치를 인정받게 된다고 볼 수 있다.³¹⁾ 향만 경쟁력, 향만 마케팅 전략, 향만 브랜드 가치 간의 관계를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

30) 광양향은 한국컨테이너부두공단이 개발·관리·운영하고 있으나 공단 역시 PA와 성격이 유사한 준정부기관이므로 공사로 의제하고 마케팅 활동을 분석하였다. 평택·당진향의 경우 향만공사가 발족되지 않았다. 경기도 및 평택시 등 지자체가 평택지역 향만위주로 마케팅 활동을 하고 있으면 본 장에서는 이러한 활동을 고찰하였다.

31) 향만 브랜드가 향만 경쟁력에 어느 정도 영향을 미치는가는 본 연구과제의 핵심주제이기도 하다. 현재로서는 그에 대한 연구가 거의 없다. 다만, 막연히 향만 브랜드가 향만 경쟁력제고에 부정적 영향을 줄 것으로는 생각하지 않는다는 의미가 정확할 것이다.



| 그림 3-1 | 항만 브랜드와 항만 마케팅, 항만 경쟁력의 관계

항만 마케팅은 마케팅 행사주체와 마케팅 대상으로 구분된다. 항만 마케팅 행사주체는 국가(항만당국), 터미널 운영사, 항만공사(PA)³²⁾, 지방자치단체³³⁾ 등이 될 수 있다. 마케팅 대상은 항만 이용자인 선사와 화주, 물류기업, 포워더, 시민 등이 된다. 국가 및 공공기관도 항만 마케팅의 대상이 된다. 주로 컨테이너 부두를 대상으로 항만 마케팅이 활발히 추진되고 있다. 항만 마케팅의 목적이 항만 경쟁력 강화이고, 항만 경쟁력 강화는 항만물동량 유치라고 생각하기 때문이다. 배후권역이 고정적이 대량화물은 마케팅의 영향을 적게 받고 배후권역에 제한이 거의 없는 화물이 컨테이너이기 때문이다.

우리나라의 항만 마케팅은 항만공사가 주도적으로 시행하고 있다.

2. 우리나라 정부의 해양수산 혁신 브랜드 개발전략

국토해양부 전신인 해양수산부는 2006년 「해양수산 혁신브랜드 개발전략」에서 ‘첨단 물류정보 기술을 활용한 선진 해운항만 물류서비스 제공’을

32) 특정항만의 개발 및 관리운영 주체로서 항만공사를 말한다.

33) 특정 항만을 행정구역권역 내에 두고 있는 지방자치단체를 말한다.

브랜드 인지를 위한 과제로 선정하고 서비스 내용과 브랜드 인지도 제고 방안을 수립하였다. 구체적으로 증가하고 있는 물류비용 절감을 위해 U-PORT³⁴⁾ 시스템 구축, 해양안전정보 종합시스템(General Information Center on Maritime Safety & Security : GICOMS) 구축, U-PORT와 GICOMS의 연계 시스템을 개발한 후, U-PORT와 GICOMS를 통합한 물류안전시스템을 브랜드화 하여 브랜드 인지도를 제고할 수 있는 방안을 수립하였다.

동 전략에 따르면 브랜드 인지도 제고를 위하여 물류안전시스템을 표현할 수 있는 최적의 네이밍(naming), 브랜드 디자인 등을 통하여 브랜드 형성에 노력하고, 내부고객에 대한 브랜드 인식수준 강화, 외부고객을 대상으로 한 전략적 홍보 등을 주요 브랜드 개발 목표로 하였다. 아울러 브랜드 성과평가와 환류시스템을 구축하여 지속적으로 브랜드를 제고함으로써 우리나라의 항만물류 경쟁력을 제고하는 것을 비전으로 하였다.

표 3-1 | 정부의 해양수산 혁신 브랜드 개발전략

추진단계		내 용	
비전	세계 최고 수준의 해운 항만물류 강국 실현		
기본목표	Ubiquitous Hub Port 구현으로 신속·안전한 최첨단 물류서비스 제공		
추진전략	시스템 고도화	U-PORT 시스템 구축	
		GICOMS 구축	
		U-PORT와 GICOMS의 연계	
	브랜드 인지도 제고	브랜드 형상화	브랜드 네임 개발
			브랜드 디자인 개발
		브랜드 홍보	내부고객 브랜드 인식 수준 강화
			외부고객 대상 전략적 홍보
			브랜드 성과평가 및 환류

자료 : 국토해양부, 「해양수산 혁신브랜드 개발전략」, 2006. 6

34) Ubiquitous Hub Port를 말하며 일명 첨단 항만물류정보 시스템이라고 한다.

3. 우리나라 주요 항만의 브랜드 활용(마케팅) 현황

1) 부산항

(1) 항만공사 출범 이전

부산항만공사 출범 이전의 부산항 관할은 국가가 하였으며 항만의 개발 및 관리·운영은 한국컨테이너부두공단이 담당하였다. 컨테이너부두공단은 부산항뿐만 아니라 전국 항만의 컨테이너 부두를 개발할 수 있었기 때문에 특정 항만을 위한 세일즈 또는 마케팅 활동이 활발하지는 않았다.³⁵⁾

(2) 항만공사 출범 이후

부산항만공사 출범 이후, 부산항 북항과 신항을 개발, 관리, 운영하는 주체는 부산항만공사로 바뀌었다. 부산항 북항과 신항을 하나로 보고 마케팅을 활동을 하고 있다. 부산항의 항만 마케팅 활동의 특징은 다음과 같다.

첫째, 단계별 확장적 마케팅 활동을 전개하고 있다. 부산항 기항 국적 및 외국적 선사를 대상으로 부산항 이용 외국적 선사의 모든 한국지점 방문(1단계) → 전 글로벌 선사 아·태 지역본부 방문(2단계) → 전 글로벌 선사 본사 방문(3단계) 등이 그것이다.

| 표 3-2 | 부산항의 연도별 선사 마케팅 실적

2004	2005	2006	2007	2008	2009
2개사	3개사	3개사	15개사	24개사	22개사

자료 : 부산항만공사

35) 그 이유는 마케팅에 대한 필요성이 낮기 때문이라는 분석이 가능하다. 당시 부산항의 항만물동량은 급격히 증가하고 있어 마케팅 수요가 낮았다.

둘째, 1 : 1 목표지향형 마케팅 활동을 펼치고 있다. 부산항을 이용하는 진성 고객 및 진성 고객의 요구사항(needs)을 파악한 후, 고객을 직접 방문하여 고객의 부산항 이용 불편 및 애로사항을 듣고 있다. 또한 부산항 현황 및 개발계획 설명을 통해 부산항의 정보를 제공하여 부산항 인지도를 높이고 충성도를 유인하고 있다. 항만 브랜드 인지도 제고 전략으로서 목표대상 방문대면형 전략을 취하고 있는 것이다.

| 표 3-3 | 부산항의 항만 마케팅 유형과 추진대상

마케팅 유형	마케팅 대상
해외 IR	일본, 중국, 동남아시아 지역 물류기업 및 화주
선사 본사, 지역본부 방문	Maersk사 등 모든 부산항 입항 선사
선사 간담회 개최	선사 대표·지사장, 실무자
화주대상 사업설명회 개최	수도권 및 경북, 경남지역 화주
부산항 고객의 밤 개최	부산항 고객

자료 : 부산항만공사

마케팅 전략으로서 해외 화주를 대상으로 부산항의 우수성과 안정성 등을 설명회를 통하여 홍보하고 있다.

| 표 3-4 | 동북아시아 국가를 대상으로 한 부산항 설명회 추진 현황(2009)

가별	일시	대상	추진내용
일 본	2009. 4	미쯔비시 로지스틱스 등 150개 기업 370명(도쿄)	● 부산항↔일본항 이용을 통한 물류개선 모델 제시
	2009. 11	센다이, 아키타지역 화주 및 물류기업 100개사 200여 명	
중 국	2009. 6	중국, 러시아 기업 및 정부관계자 300여 명	● 하얼빈 국제 경제무역상담회에서 부산항의 안정성 및 연계성 설명

자료 : 부산항만공사

2) 광양항

(1) 마케팅 개요

광양항 마케팅은 입지여건, 계획형 종합 항만, 그리고 동북아 물류중심의 항만으로서의 장래성 및 이미지 차원에서 시행되고 있다.

입지여건 측면에서 광양항은 인근지역이 자연적인 방파제 역할을 하고 있어 연중 하역이 가능하다는 점, 광양항 반경 1,200km 내에 상하이, 고베 등 동북아의 주요 항만과 50여 개의 인구 100만 명 이상 도시에 7억 명이 거주하고 있다는 점을 마케팅에 활용하고 있다.

계획형 종합 항만 측면에서 광양항은 컨테이너 부두 배후에 항만 배후단지 조성,³⁶⁾ 국가 및 지방 산업단지로 조성된 광양만권 산업클러스터 구축 등을 마케팅하고 있다.

시설 확보 차원에서는 연간 548만TEU의 처리능력을 보유한 컨테이너 부두시설, 연간 2억 톤 이상의 물동량 처리실적을 마케팅하고 있다. 그리고 광양항이 아시아와 북미, 유럽을 연결하는 주·간선 항로상에 위치하여 최적의 물류 비즈니스 환경을 구비하고 있고, 장래에는 남북한 철도(TKR)-시베리아 횡단철도(TSR)와 연계되어 한반도, 중국, 러시아, 유럽을 잇는 대륙 연계 수송의 출발점 등이 된다는 점을 강조하고 있다.

(2) 마케팅 활동

광양항의 마케팅 활동은 물류기업 대상 마케팅과 선사 및 화주 대상 마케팅 활동으로 구분된다.

물류기업을 대상으로 한 마케팅은 물류기업의 배후단지 입주에 대한 인센티브 차원 지급이 있음을 알리는 활동이다. 자유무역 지역의 지정·운

36) 387만 7,703m²

영, 경제 자유구역 지정·운영과 이에 따른 각종 인센티브의 제공 현황, 배후권역의 개발계획 등 광양항의 잠재력을 알리고 있다.

컨테이너 선사들과 화주들을 대상으로 한 마케팅은 이용 선사 및 화주에 대한 다양한 인센티브를 제공에 역점을 두고 있다. 컨테이너 선사에 대한 선박 입·출항료, 접안료 및 정박료 100% 면제, 하역요금 지원, 볼륨인센티브제도 시행(2005. 1. 1 ~ 2007. 12. 31), 부산-광양항 동시 입항 선박에 대한 부산항 입항료 면제 등을 마케팅하고 있다. 컨테이너 화주들을 대상으로 한 마케팅은 화물 입·출항료 100% 면제, 컨테이너세 폐지, 부두 내 컨테이너야드(CY) 이용함에 따른 셔틀료 및 조작료 추가 비용 절감, 충분한 무료 장치기간 제공(최대 30일), 저렴한 컨테이너 하역요금과 내륙운송 요금 등의 홍보에 치중하고 있다.

그런데 최근의 광양항 마케팅은³⁷⁾ 기존의 인센티브 제공 현황 홍보에서 터미널 운영사 공동 마케팅, 화주대상 마케팅, 선사 대상 마케팅, CEO 마케팅, 해외 홍보(IR)개최³⁸⁾, 중국(톈진, 칭다오, 홍콩) 광양항 포트 세일즈와 여수산업단지 주요 화주 초청 간담회 개최 등으로 다변화하고 있다.

광양항은 2010년 들어 고객 지향적 전략 마케팅, 환적 화물 유치 마케팅, 물동량 기반 확대 마케팅, 광양항 대내외 이미지 마케팅 항만 브랜드를 활용한 마케팅을 추진하고 있다. 구체적으로 유치 목표물동량(200만TEU)을 설정하고 이를 달성하기 위한 물량 유치 활동을 강화하여 타 항만과의 차별성을 효과적으로 부각하는데 초점을 두고 있다.

37) 컨테이너부두공단은 마케팅 관련 자료 공개를 거부하여 필자 판단 하에 분류, 작성.

38) 싱가포르 2010 싱가포르합동 IR 개최 등.

| 표 3-5 | 광양항의 물동량 확보를 위한 마케팅 활동

목표	형태	마케팅 활동 내용
200만TEU 물동량 확보	고객 지향적 전략 마케팅	• CEO 찾아가는 현장 마케팅 전개 • 대형 화주 네트워크 관리 및 잠재고객 발굴 • 선·화주 매칭마케팅을 통한 항로증대 • 터미널운영사 공동마케팅 확대추진
	환적 화물 유치 마케팅	• 환적화물 유치 아태지역 선사 로드쇼 • 광양항~북중국 항만 간의 협력강화 • 「광양항 통합마케팅 추진」북중국 포트 세일즈
	물동량 기반 확대 마케팅	• 여수산단 기업과의 협력강화 • 수출입 농산물 이용확대 추진 • 「광양항~일본 간 카페리 개설」항만 관계자 미팅
	광양항 대내·외 이미지 마케팅	• 제 6회 광양항 국제포럼 공동개최 • TOC 유럽 컨퍼런스 참가 • 유럽 선진물류업체 연수 참가

자료 : 컨테이너부두공단

① 고객 지향적 전략 마케팅

고객 지향적 전략 마케팅은 i) CEO를 찾아가는 현장마케팅 전개, ii) 대형 화주 네트워크 관리 및 잠재고객 발굴, iii) 선·화주 매칭마케팅을 통한 항로증대, iv) 터미널 운영사와의 공동 마케팅 확대추진 등으로 구분된다.

CEO를 찾아가는 현장 마케팅 전개는 전 세계적인 경기침체가 2010년부터 호전될 것으로 전망되고 각 항만 간 물동량 유치가 더욱 치열해질 것으로 예상되면서 전략적이고 공세적인 마케팅 전개의 필요성에서 추진되고 있다. 광양항 물동량 확보에 기여도가 높은 수출입 업체, 호남권 최대 수출입 물동량이 소재한 ‘여수국가산업단지 및 광주 하남산업단지’ 대형 수출입 업체의 CEO가 주된 마케팅 대상이다.

대형 화주 네트워크 관리 및 잠재고객 발굴 마케팅은 항만의 주요 고객인 화주와의 네트워크 관리를 통한 물동량 유치 및 물류협력 도모, 잠재고객 발굴을 통한 신규 물동량 유치를 목표로 하고 있다. 목표달성을 위해 다양한 마케팅 프로그램을 통해 긴밀한 네트워크 구축, 화주 개별 방문 마

케팅, 간담회, 초청 설명회 등이 추진되고 있다. 삼성전자, GM대우, 대우일렉트로닉스 등 대형 화주에 대한 관리 활동 강화하여 대형 화주의 물동량 모니터링 강화 및 항만 이용의 확대를 도모하고 있다. 특히 지역적으로는 충청권·전라권 잠재고객 발굴에 중점을 두고 있다.

선·화주 매칭 마케팅을 통한 항로증대는 해운 시황이 회복됨에 따라 화주와의 매칭을 통한 신규 선사 및 항로 개설을 추진하고, 다양한 항로 네트워크 구축을 통한 신규 물동량 유치와 화주의 항만 이용 편의 증대를 도모하고자 추진되고 있다. 이러한 마케팅은 고객 니즈 발굴 → 니즈 분석 및 타당성 점검 → 선·화주 매칭 활동 → 항로 개설의 순서로 수시로 추진함으로써 마케팅 효과를 극대화하고자 시도하고 있다.

터미널 운영사와의 공동마케팅 확대 추진은 그동안 꾸준히 추진한 화주 방문 결과를 바탕으로 광양항 추가 이용이 가능한 권역별 주요 화주를 대폭 확대 선정하여 ‘지속적이고 집중적인 타겟 마케팅 전개’를 통한 물동량 유치 및 잠재고객 확보에 목표를 두고 있다. 대상도 2009년에 경기권 및 충청권 54개 업체에서 2010년에는 경기권, 충청권, 호남권, 경남서부권 등 102개 업체로 확대되었다. 지역적으로 차별화된 마케팅을 추진하고 있는데 전남 동부권과 광주지역 대형 화주는 ‘CEO 찾아가는 현장 마케팅’ 및 서울 지역 화주는 ‘선·화주 매칭’ 등이 그러한 전략이다.

② 환적화물 유치 마케팅

환적화물 유치 마케팅은 i) 환적화물 유치 아·태지역 선사 로드쇼, ii) 광양항과 북중국 항만 간 협력강화, iii) 광양항 통합마케팅 추진, iv) 북중국 포트 세일즈 등을 주된 사업으로 하고 있다.

환적화물 유치 아태지역 선사 로드쇼는 선사별 선대개편 시 의사결정 권한이 있는 아시아 지역본부를 방문하여 광양항 환적화물 및 신규기항 유치에 목적이 있다. 대만의 양밍 라인, TS 라인, 에버그린, 완하이 라인, 싱

가포르의 PIL, APL, PSA, 그리고 홍콩의 OOCL, CSAV(칠레선사 아태본부) 등을 주된 목표로 하고 있다.

광양항과 북중국 항만 간 협력강화는 선박 대형화 및 메가허브 항만의 출현으로 중소형 항만 화물이 인근 대형 항만으로 유실되면서 화물 유실방지를 희망하는 해외중소형 항만과 협력관계를 유지하기 위한 전략이다. 특히, 북중국의 진황도항, 당산항, 영구항이 원양모선 기항이 불가능하게 됨으로써 화물이 인근 대형 항만인 텐진, 다롄에서 환적되고, 부족한 원양서비스를 해결할 수 있는 방법으로서 광양항에 선박을 기항할 수 있도록 협력을 강화하는 전략을 추진하고 있다. 구체적 협력방안은 영구항과의 포트얼라이언스 추진, 광양항-영구항 간의 물량 확보 및 인센티브 방안 확정, 국내 해운항만 관련 협회를 통하여 선박투입 희망 선사대상 마케팅이 있다. 이 외에 칭다오와 상하이 사이의 중소형 항만으로 국제서비스 향차가 부족한 항만을 대상으로 물동량 조사를 추진하고 있다.

광양항 통합마케팅 추진 및 북중국 포트 세일즈는 마케팅의 실효성 확보를 위하여 중복적 마케팅을 방지하고 참여기관 간 예산절감을 유도하면서 환적화물 유치를 위하여 북중국 화주를 대상으로 포트 세일즈를 확대하기 위한 것이다. 주요 사업의 내용으로는 광양항 통합마케팅 공동추진 협약에 따라 예산의 공동 사용, 최근 폭발적인 화물량 증대를 보이는 중국의 발해만권 지역을 대상으로 통합 포트 세일즈 등이 있다. 구체적으로 광양항 이용 비즈니스 모델 개발 및 학술 발표 병행, 그리고 중국의 주요 화주의 본사 지역인 베이징에서 개최되는 물류전시회 참가 및 홍보 부스 설치 등이 추진된다.

③ 물동량 기반 확대 마케팅

물동량 기반 확대 마케팅으로 i) 여수 국가 산업단지 입주기업과의 협력강화, ii) 수출입 농산물 이용확대 추진, iii) ‘광양항-일본 간 카페리 개설’을 위한 항만 관계자 회의 개최 등 3가지 사업이 추진되고 있다.

여수 국가 산업단지 입주기업과의 협력 강화는 여수광양항만공사 설립을 전후하여 여수 국가 산업단지 내 주요 기업과의 물류 협력 강화를 통해 광양항의 물동량 기반을 확대하고자 한 것이다. ‘컨테이너 유통 활성화’를 위한 워크숍 개최, 여수 국가 산업단지 물류팀과의 정례적인 업무 협의 및 상호 교류 확대를 위한 신규 사업 발굴, 항만 이용에 따른 애로 사항 파악 등이 주요 전략으로 추진되고 있다.

수출입 농산물 이용 확대 추진은 국내·외 경쟁항만의 컨테이너 부두개발 등으로 인해 경쟁이 격화되고 있는 한편으로 농수산물 수출시 물류비 부담이 큰 점을 감안하여 광양항을 중심으로 광양항의 농수산물 허브를 구축하는 것을 주요한 목표로 하고 있다. 이를 통하여 광양항의 경쟁력을 강화하고 농민의 물류비 부담을 절감할 수 있는 효과를 기대하고 있는데 이러한 전략은 광양항의 지역적 특성을 잘 살린 전략이라고 할 수 있다.³⁹⁾

광양항-일본 간 카페리 개설을 위한 항만 관계자 회의는 광양항-일본 간 카페리 개설과 관련하여 철저한 타당성 검토를 위한 일본 항만관련자 및 선사 관계자와의 지속적 협의 필요성이 대두하면서 시작되었다. <2012 여수세계박람회> 개최에 따른 여행객의 여수 방문을 유도하고 지역경제를 활성화하는 방안으로서 추진되고 있다.

④ 광양항의 대내·외 이미지 마케팅

광양항의 대내·외 이미지 마케팅 전략으로 i) 제6회 광양항 국제포럼 공동개최, ii) TOC 유럽 컨퍼런스 참가, iii) 유럽 선진물류업체 연수 참가 등을 추진하고 있다.

광양항 국제포럼 공동개최는 1998년부터 시작되었으며, <제6회 광양항 국제포럼> 대회를 개최하여 광양항의 위상을 제고하고 포럼 개최를 활용하여

39) 광양항의 배후권역은 전라남도라고 할 수 있는데 전라남도는 농수산물이 많이 생산되는 곳이기도 하다.

일본과 중국 등 역내 고객을 대상으로 타깃 마케팅을 하는데 목표가 있다.

TOC 유럽 컨퍼런스 참가는 MSC, Maersk 등 유럽계 선사가 대거 참석하는 TOC 컨퍼런스 참석하여 광양항을 홍보하고 마케팅 하는 것을 목적으로 하고 있다. 주요 인사 면담, 컨퍼런스 발표, 홍보부스 운영 등이 세부전략으로 추진되고 있다.

유럽 선진물류업체 연수 참가는 프랑스, 룩셈부르크, 독일 등 유럽 선진물류 현장을 경험하고 벤치마킹하여 광양항의 물류합리와 비용절감을 도모하는 데 목적이 있다.

3) 인천항

(1) 마케팅 개요

인천항만공사(IPA)는 인천항의 비전을 ‘최상의 서비스를 창출하는 고객 중심 Port Authority’로 정하고 항만물동량 증대를 통한 환황해권 중심항만 실현을 목표로 하여 i) 인천항 브랜드 가치 및 인지도 제고, ii) 항만물동량 증대를 위한 마케팅 활동, iii) 지속적 성장을 위한 글로벌 네트워크 구축 및 활용 전략을 수립하고 세부 전략과제를 도출하여 마케팅을 추진하고 있다.

(2) 항만 마케팅 활동

① 인천항 브랜드 가치 및 인지도 제고

인천항은 대규모 박람회 참가자를 대상으로 인천항 브랜드 역량을 조사하고 그 결과와 인천항 경영환경 분석을 토대로 i) 인천항 청사진 홍보를 통한 브랜드 가치 제고, ii) 잠재고객 대상 인천항 홍보마케팅, iii) 국민 친화적 홍보추진 등 3가지 전략과제를 도출하였다.

인천항 청사진 홍보 노력을 통한 브랜드 가치 제고를 위하여 박람회

참가 및 국제회의 유치를 통하여 인천항의 청사진을 홍보하고 있다. 그 외에 국제크루즈 박람회에 참가하여 인천항 크루즈 선사의 선박기항 횟수 증가를 요청하고, 물류관련 국제회의를 개최하여 인천항을 홍보하고 있다.

| 표 3-6 | 인천항 브랜드 인지도 제고를 위한 마케팅 활동

형태	마케팅 활동 내용
인천항 청사진 홍보를 위한 국내 개최 국제 박람회 참가	Interlogis 2009, SeaPort 2009 부스설치를 통한 홍보활동 및 1:1 고객 상담 실시
국제크루즈 박람회 참가로 크루즈 기항횟수 증가 유도	마이애미 씨트레이드 크루즈 컨벤션에 참가하여 크루즈선의 인천항 기항횟수를 증가시키고 신규 국제여객터미널의 조기 활성화를 유도 - 크루즈 입항횟수 증가 : 2008년 5척 → 2009년 15척
물류관련 국제회의의 개최를 통한 인천항 홍보	2009년 인천방문의 해를 맞아 텐진 개최 예정이었던 동아시아 경제추진기구 물류회의를 인천에서 개최하여 인천항 홍보

자료 : 인천항만공사

잠재고객 대상 인천항 홍보마케팅을 위하여 인천항을 이용할 가능성이 높은 국내·외 고객을 목표로 하여 설명회를 개최하고 IPA뉴스레터, E-book을 발간하여 잠재고객을 집중관리하고 있다.

| 표 3-7 | 인천항 잠재고객 대상 홍보마케팅 활동

형태	마케팅 활동 내용
국내 잠재고객 대상 인천항 설명회 개최	- 반월공단, 남동공단, 기타 경인지역 주요 수출입 기업 대표 및 실무자를 대상으로 설명회 개최 - 글로벌 물류기업 대표 및 주한외국항만대표부 초청 인천항 물류설명회 개최
해외 잠재고객 대상 인천항 설명회 개최	인천항 인지도가 낮은 동남아, 남중국지역을 대상으로 인천항 설명회 개최
IPA뉴스레터 E-book 발간을 통한 잠재고객 집중관리	인천항 이용가능성이 높은 잠재고객을 데이터화하여 뉴스레터를 발송

자료 : 인천항만공사

브랜드 인지도 제고를 위한 국민친화적 홍보 추진 방안으로서 i) 이해하기 쉬운 고객 맞춤형 홍보물 제작 및 활용, ii) 지역 친화적 홍보활동을 통한 인천항 이미지 제고를 도모하고 있다.

| 표 3-8 | 인천항 브랜드 인지도 제고를 위한 국민친화적 홍보

형태	마케팅 활동 내용
이해하기 쉬운 고객맞춤형 홍보물 제작 및 활용	- 인천항 모형 제작 : 작동 모형 체험을 통한 일반인의 흥미유발 및 정보전달 - 일반인용 홍보동영상 공모전 실시 : 일반인의 참여를 통해 이해도 및 관심도 제고 - 일반인용 미니 리플릿 제작 : 알기 쉽게 설명한 리플릿 제작으로 호감도 및 친밀도 제고 - 인천항만공사가 하는 일 제작 : 인천항이 지역경제에 미치는 영향과 IPA의 역할 소개
지역 친화적 홍보활동을 통한 인천항 이미지 제고	- 지역연고 프로야구단 SK와이브스와의 합동 마케팅 - 월미 타워 전망대 및 내항 전광판을 활용한 인천항 홍보 - 인천항 방문객 대상 항만투어 및 해상견학 - 인천항이 지역경제에 미치는 영향 조사

자료 : 인천항만공사

② 항만물동량 증대를 위한 마케팅 활동

항만물동량 증대를 위한 마케팅 방안으로서 i) 컨테이너 정기항로 확충 및 항로다변화 확대, ii) 항만물동량 증대를 위한 고객, 화물 및 선사유치활동, iii) 효율적인 마케팅 프로그램 개발 및 활용을 전개하고 있다.

가. 컨테이너 정기항로 확충 및 항로다변화

첫째, 기존 항로 강화를 통한 컨테이너 정기항로 확충을 추진하고 있다. 기존 인천항 기항선사와 네트워크를 구축하되 실무자 중심의 네트워크에서 의사결정 주체인 CEO를 대상으로 네트워크를 확장하고 있다.

둘째, 기존 선사의 고객관리를 위해 항로 강화를 추진하고 있다. 인천

항 기항선사와의 네트워크를 상시적으로 운영하여 애로사항을 청취하고 각종의견을 접수·해결함으로써 선사고객의 충성도를 제고하고 있다. 아울러 인센티브 관련 규정을 개정하고 24시간 통관체제를 구축하고 있다.

셋째, 선복량 증대 및 신규선박 투입을 위하여 총 35개 국적/외국적 선사 51명의 CEO 및 임원을 대상으로 마케팅을 추진하고 있다.

넷째, 인천항의 북중국 항로 집중현상을 해소하기 위하여 남중국·동남아 신규항로를 개발하고 있다. 한중간 컨테이너 항로 개방이 지연됨으로써 발생하는 북중국과 인천 간 항로 개설 제한 여건을 극복하기 위하여 북중국에 집중된 항만물동량(2008년 말 기준 인천항 컨테이너 물동량의 약 43%)을 분산하여 지역별 물동량의 균형 잡힌 발전을 도모하고 있다. 또한 남중국 및 동남아 지역 수출 물동량 확보를 위하여 인천광역시, 무역협회, 인천항 하역사 등이 연계하여 싱가포르 및 베트남, 상하이 및 닝보 현지 설명회를 실시하였다. 이러한 활동을 통하여 동남아 지역 3개 신규항로를 개설(11만 9,200TEU/년)하고, 남중국 지역 1개 신규 항로 개설(1만 5,600TEU/년)의 성과를 달성하였다.

다섯째, 원양항로 창출 및 항로다변화를 위하여 노력하고 있다. 인천항을 중심항만으로 도약시키고 글로벌 항만으로 발전시키기 위하여 원양항로 직기항 확보 및 중국 편항 물동량 구조의 개선이 필요하였다. 이를 위해 마케팅 방식을 선·화주 개별 마케팅에서 공동 마케팅으로 전환하였다. 기존의 선사위주 마케팅 및 화주대상 설명회 중심 마케팅에서 선사와 운영사, 그리고 화주대상 공동 마케팅을 실시하는 등 마케팅 프로세스를 개선하는 한편, 항차당 150TEU 이상 투입이 가능한 대형 화주를 대상으로 개별 마케팅을 시행함으로써 원양항로 개설 기반을 구축하고 있다. 또한 대형 화주를 대상으로 선사와 함께 공동 마케팅을 실행하였다. 예를 들어, PIL과 대상지역 화주 네트워크 구축을 통한 아프리카 항로를 개설하여 인천 ↔ 아프리카 물동량의 54.9% 증가 효과가 나타났다. 또한 아암 물류 1단지 내

4개 물류기업과 공동으로 칠레 주요 수출 유망품목 취급기업 대상 포트 마케팅을 실시하여 신규 원양항로 유치를 위한 기반을 마련하였다.

나. 항만물동량 증대를 위한 고객, 화물 및 선사유치활동

첫째, 항만물동량 유치 확대를 위한 인센티브 제도를 개선하였다. 수출 물동량을 장려하여 수출입 불균형을 개선하는 한편 녹색물류 구현이 가능한 방향으로 관련 지침을 개정하였다. 인센티브 지급방식도 다양화하여 현금지급 방식을 ‘현금+적립금 지급 방식’으로 전환하였다.⁴⁰⁾

둘째, 잠재고객 유치를 위한 고부가가치 물류 클러스터를 조성하고 있다. 아암 물류 2단지를 글로벌 물류단지로 이미지 전환하여 인천항에 새로운 포지션을 부여하고 한정된 배후물류단지를 최적화하여 고부가가치 물류를 활성화할 필요성이 대두되어 미래경쟁우위 품목을 중심으로 아암 물류 2단지 단계별 유치모델을 도출하고 관련기업과 MOU를 체결하였다.⁴¹⁾

셋째, 수출물동량 확보를 위한 고객유치 활동을 전개하여 수출입 물동량 집화용 LCL공동물류센터를 건립하여 각종 물류비용을 절감할 수 있는 토대를 구축하였다.⁴²⁾

다. 효율적인 마케팅 프로그램의 개발 및 활용

첫째, Sea & Air 프로그램 활성화에 노력하고 있다. Sea & Air는 인천항을 대표하는 고부가가치 물류모델로서 지속적인 육성이 필요하며,⁴³⁾ 인

40) 기존방식은 효과가 1회성에 그치고 있고 과도한 현금지급을 자제할 필요가 있어 선사 대상 적립금(항비) 지급방식으로 개정하였다.

41) 2009년 핵심유치 Zone은 Food Zone과 Global Logistics Zone이다. Food Zone 개발을 통한 글로벌 식품가공기업을 유치하고 지난 5년간 연 7%의 꾸준한 성장세를 이어가고 있는 식품산업에 대한 투자유치 활동을 우선적으로 추진하고 있다. 농심, 하이트맥주, 하이랜드푸드, 이우푸드와 푸드존 간 MOU를 체결하였다.

42) LCL 공동물류센터 건립으로 물류비용이 해상운송료는 20~30%, 육상운송료는 60~80%, 통관수수료 30% 정도 절감 가능한 것으로 평가되었다.

43) 2008년 기준 1,968억 원의 부가가치 창출.

천항은 인천공항 및 북중국과 인접하고 있고, 인천대교의 완공으로 최적의 복합운송환경을 보유한 장점을 가지고 있는 것으로 평가되고 있다. Sea & Air 관련 국내·외 네트워크도 구축하였는데, IPA와 인천국제공항공사, 그리고 북중국 내 항만공사, 중국물류구매연합회 간 네트워크가 그것이다. 아울러 Sea & Air 기존 화주의 애로사항 해결과 MOU 체결을 통해 인천항의 다렌지역 물동량이 전년 동기 대비 58.9%, 텐진지역은 54.0% 증가하였다. 잠재고객에 대한 Sea & Air 물동량 유치활동도 전개하였는데, 다렌지역 소재 일본계 대형 화주를 직접 방문하여 물동량유치 마케팅을 하였다.

둘째, 연안 해송 활성화 및 공컨테이너 유치 전략을 수립·시행하고 있다. 녹색물류가 중요시되면서 화주 운송비용 절감 및 화물연대파업 등 위기상황 발생 시 유연하게 대응할 수 있는 물류모델로서 연안 해송 활성화가 필요하게 되었다. 연안 해송 활성화를 위해 (주)한진과 공동마케팅을 실시하기로 하였으며 BPA와 전략적으로 제휴하여 공동 인센티브 지급 등을 시행하고 있다. 이외에도 의왕 ICD로 집중되는 부산·광양항의 물량을 인천항으로 유치함으로써 자연스럽게 공컨테이너도 유치하여 연안물동량을 창출하는 마케팅 프로그램을 개발하고 있다. 이에 따라 연안 해송 물동량은 전년대비 205.3%가 증가(2009년 3만 6,180TEU)한 것으로 평가하고 있으며, 2009년 연안 공컨테이너는 전년대비 387.6% 증가한 1만 2,785TEU를 처리한 것으로 분석되었다.

③ 지속적 성장을 위한 글로벌 네트워크 구축 및 활용

인천항의 지속적인 성장을 위한 글로벌 네트워크 구축 및 활용 방안으로서 글로벌 마케팅 체계 구축을 위한 추진체계 구축에 노력하고 있다. 이를 위해 글로벌 마케팅 구축을 위한 추진과제를 도출하였다. 글로벌 항만과의 단계별 네트워크 구축을 위한 전략수립, 글로벌 네트워크를 활용한 부가가치 창출을 위한 인적·물적 교류 활성화, 북중국 편중현상 해소를 위

한 남중국/아시아/원양항만과의 지속적인 접촉, 네트워크 활성화 노력 등이 그것이다.

아울러 글로벌 마케팅 체계 구축을 위한 물적 교류 토대로서 단순히 항만 간 교류를 넘어 국외 항만과의 물동량 창출을 위한 공동 마케팅 실시, 해외 항만과의 협조체제 구축, 북중국 지역 네트워크를 활용한 Sea & Air 공동 마케팅을 추진을 통한 생산 공장 ↔ 중국항만 간 물류효율성 제고, 북중국 네트워크를 이용한 칭다오 ↔ 인천 간 항만배후부지 조성관련 공동 마케팅 기반 구축이 그것이다.

한편, 인적교류를 통한 부가가치 창출을 위해 자매항 파견근무 제도를 운영하고 있으며 파견직원을 글로벌 마케팅 인재로 육성하여 업무에 활용할 계획에 있다.

마지막으로 글로벌 네트워크 확대 및 활성화에 노력하고 있다. 대중국 물동량 중심의 수출입 구조를 탈피하고 세계 유수의 항만과 네트워크를 구축하여 물동량을 확보하면서 세계적 선진 항만의 장점을 학습할 수 있는 기회를 마련하고 있다. 기존 아시아 중심의 네트워크를 유럽·남미 지역과의 네트워크로 확대 운영하는 한편, 주요 항만과의 네트워크 활성화를 도모하고 있다. 발파로이소항, 하이퐁(Haiphong)항, 싱가포르항, 도쿄항, 앤드워프항, 피레에프스(Piraeus)항, 바르셀로나항, 상하이항, Ningbo항, 고베항, 나고야항 등이 그 대상이다.

4) 평택·당진항

(1) 마케팅 개요

평택·당진항의 마케팅 주체는 경기평택항만공사(GPPC)이다. GPPC는 ‘서해안시대 고품격 공간창출과 클러스터 구성을 통한 환황해 종합물류 중심 항만 실현’이라는 비전 실현을 위해 i) 고품격 물류단지 조성 등 항만인프라

라 확충, ii) 항만 조기 활성화를 위한 신규 사업개발, iii) 고객중심의 마케팅 활동 강화, iv) 나눔 윤리 경영 실천을 통한 지역사회공헌 등의 추진전략을 수립·시행하고 있다. 마케팅 측면에서 국내외 포트 세일즈 추진, 전시회 개최, 화물유치 인센티브 정책 등을 추진하고 있다.

(2) 항만 브랜드 활용 정책

① 국내외 포트 세일즈

국내 포트 세일즈로서 2006년부터 매년 평택항⁴⁴⁾ 설명회 및 성과보고회를 개최하고 있다. 여기서 항만물류 관련 기관 및 협회, 물류관련 기업 등 약 150~200명의 참석자들을 대상으로 주요 사업 성과보고 및 차년도 추진사업 및 전망 내용을 발표하고 있다.

국외 포트 세일즈는 2006년 중국 칭다오, 톈진, 2007년 상하이, 다롄, 옌타이, 2008년 렌윈강, 샤먼, 2009년 칭다오 등 중국 지역을 대상으로 시행한 바 있다. 이를 통하여 중국진출 한국기업과의 간담회 개최, 선화 주간 업무협력 의향서 체결 지원, 지방정부 예방을 통한 협력체제 구축, 물류 관련 기관 및 업체 방문을 통한 홍보활동 등을 추진한 바 있다. 2010년 10월에는 독일 등 유럽을 돌며 항만 세일즈에 나선 바 있다.

② 전시회 활동

각종 전시회 활동도 평택항 알리기 전략으로 추진되고 있다. 2007년과 2009년에는 SEA-PORT를 개최하였다. 2006년에는 ‘2006 국제교통·물류 박람회’를 개최하였다. 이들 세미나와 박람회는 참석자가 2,000여 명을 넘는 대형 행사로 국내·외 참가자들에 대한 평택항 홍보 효과가 큰 것으로 알려졌다.

44) 정식 명칭은 평택·당진항이지만 지방자치단체의 관할 구역이 평택지역과 당진지역으로 구분되어 있고, 주로 마케팅 활동은 평택지역을 중심으로 하고 있어 평택항으로 표기하였다.

③ 화물유치 인센티브 정책

화물유치 인센티브 정책은 평택항 이용확대와 물류비용 경쟁력 제고를 위해 평택항에 취항 중인 컨테이너 선사 등에게 인센티브를 지급함으로써 평택항 이용 유도 및 기조선사의 이용확대와 신규 화물 유치가 목적이다. 지급 대상은 컨테이너 처리실적이 있는 선사(카페리 포함), LCL 화물을 유치한 실적이 있는 포워더, LCL 화물 처리실적이 있는 창고업체 등이다.⁴⁵⁾

이 같은 정책과 경기 회복에 힘입어 2010년 1월부터 2010년 9월까지 평택항의 컨테이너 누적 처리량은 32만 3,705TEU로 지난해 같은 기간 대비 4만 9,795TEU(18%) 증가했다. 평택항은 올해 처리량이 43만TEU를 넘어설 것으로 분석되고 있다.

현재 평택항의 컨테이너 물동량 처리량 순위는 전국 4위, 자동차 처리량은 2위권이다. 1986년 무역항으로 지정된 후 8개에 불과했던 선석은 현재 33개로 늘어났다. 컨테이너 선석(7개)과 자동차 선석(3개)까지 확충됐다. 최근 3년 동안 물동량이 19.6% 증가하여 같은 기간 부산항(5.1%), 광양항(12.8%)의 증가율을 앞질렀고 고유가·금융위기로 주요 항만이 고전하던 2009년에도 컨테이너 물동량이 6% 증가하였다.

이와 같은 정책의 시행으로 부산항을 이용하던 도요타자동차가 평택항을 선택하고, 인근 화성과 평택, 아산에 등지를 튼 굴지의 자동차 회사와 제철소가 산업기반을 확대하면서 평택항 이용을 늘리고 있다. 후속 효과로서 중국 일색이던 기항 항로가 2008년 미주, 유럽으로 확대되면서 글로벌 네트워크가 형성되었다.

지자체의 항만투자가 항만 활성화에 기여하는 측면도 간과하기 어렵다. 경기도와 평택시가 2001년 경기평택항만공사를 만들어 항만홍보 등 측면지원을 강화하고, 2009년에는 평택항 마린센터를 개관하여 관련 기관을 한

45) 총인센티브 지급 수준은 연간 10억 정도이다.

데 모아 원스톱 서비스에 나섰다. 또한 경기도는 1단계 배후물류단지 조성
에 410억 원을 지원하였다.

5) 우리나라 항만 마케팅의 특징 및 문제점

(1) 특징

부산항, 인천항, 광양항, 평택·당진항의 항만 마케팅 활동의 특징을 요약하면 아래와 같다.⁴⁶⁾

첫째, 우리나라의 항만 마케팅은 항만공사가 주도적으로 추진하고 있으나 중앙정부, 지자체, 관련기관(경제자유구역청 등)과 공동 마케팅도 시행하는 등 협력체계를 구축하고 있다.

둘째, 항만 마케팅을 위해서는 항만 서비스의 가격(price), 항만서비스의 경로(place), 항만 서비스의 촉진(promotion) 등 세 가지 차원의 전략을 고려할 필요가 있다.⁴⁷⁾ 우리나라 항만의 경우 어느 정도 이러한 전략적 차원을 고려하고 있는 것으로 보인다.

가격전략은 항만요율 형태로 나타나게 된다. 항만요율에는 핵심제품과 관련된 항만시설 사용료, 하역료, 보관료 등과 같은 항만관련 서비스 요금이 포함된다. 가격전략은 항만 경쟁관계 측면에서 볼 때 마케팅의 전략적인 요소가 될 수 있다. 우리나라 항만의 경우 항만요율 인하를 마케팅 수단으로 활용하고 있다.

항만 서비스의 경로전략이 있다. 항만 서비스의 경로는 최종소비자인 화주에게 화물이 배송될 때까지의 유통경로를 의미하는 것으로서 배후수송망 및 피더수송망의 구비, 자유무역지대의 설치 등이 마케팅의 전략적인

46) 여기서의 특징은 마케팅 수행상의 특징으로 마케팅 성과 또는 항만의 경쟁력과는 다름.

47) 광규석 외 「항만운영관리론」, 박영사, 2008. 12.

수단으로 활용될 수 있다. 우리나라의 항만은 이 같은 수단을 마케팅에 적절히 활용하고 있었다.

마지막으로 항만 서비스의 촉진전략이 있다. 이는 고객들이 경쟁상품보다 자사의 상품을 선택하게 만드는 활동을 말한다. 보통 광고, 판매촉진, 홍보 등의 활동으로 구분할 수 있다. 다만, 항만의 경우 고객인 항만 이용자가 대부분 특정되어 있고, 소비자 물류서비스처럼 유인전략은 효과가 적은 것이 사실이다. 즉 항만 서비스에서 광고나 홍보 등의 촉진활동은 소비재에 비해 크게 강조되지 않고 있다. 그러나 최근 항만 간 경쟁이 심화되면서 항만에 대한 홍보와 다양한 판촉활동이 진행되고 있어 이에 대한 효과도 점차 커지고 있는 것이 사실이다. 최근 항만 서비스의 품질에 대한 관심이 높아지고 신속한 물류활동, 적기 수·배송과 안전수송, 정보서비스 등에 대한 화주의 욕구가 다양해짐에 따라 항만서비스의 업그레이드 및 인센티브 수단을 고객에게 적절히 알리는 노력이 중요해지고 있다.

(2) 문제점

우리나라 항만의 항만 마케팅은 다음과 같은 문제점이 있는 것으로 판단된다.

첫째, 목표항만에 대한 차별화된 마케팅 활동이 미진하다는 점이다. 마케팅은 화주나 선사를 중심으로 모든 항만이 유사한 틀에서 마케팅이 이루어지고 있다. 고객을 선사나 화주로 구분될 수 있지만 해외의 특정 목표항만의 특성에 대한 이해와 분류가 마케팅 활동에 나타나지 않고 있다. 이에 따라 화주 설명회 및 간담회 개최, 해운기업 방문하기 등에 대한 마케팅에 치우쳐 있다.

둘째, 항만 마케팅의 주요 대상지가 중국에 편중되어 있다는 것이다. 최근 3년(2007~2009)간 부산항, 인천항, 광양항 등 3대 항만의 지역별 마케팅 실적을 살펴보면, 부산항이 37%, 인천항이 50% 그리고 광양항의 경우

46%가 중국 지역을 대상으로 마케팅이 이루어진 것으로 나타났다.⁴⁸⁾ 평택 향도 지난해 원양향로가 개설되면서 비로소 유럽 지역에 대한 마케팅이 이루어졌다. 이는 물동량이 급격히 증가하고 있는 중국에 대한 마케팅 강화가 필요하였기 때문이다. 대 중국 향만 마케팅 집중은 중국의 발전 잠재력 등을 감안할 때 향후에도 지속될 것으로 판단된다. 하지만 최근 들어서는 신흥국 시장인 베트남, 중동과 새로운 마켓인 아프리카, 남미 등에 대한 마케팅도 전개하고 있다.

셋째, 향만별로 중복적 마케팅 활동이 발생하고 있으나 국내 향만 간 마케팅 경쟁이 높아지고 있다는 점이다. 특히 중국을 중심으로 대부분 향만이 유사한 전략을 구사함으로써 기능이나 조직이 중복되고 있다.

넷째, 정부차원의 향만 브랜드 제고를 위한 마케팅 정책이 부재하다는 점이다. 국가차원의 종합적 향만 브랜드 강화전략의 구축 및 시행이 필요한 것으로 보인다.

4. 해외의 향만 브랜드화 전략

1) 유럽연합의 향만 브랜드 정책 동향

유럽연합은 유럽지역 국가의 정책과 전략을 구축하는 유럽 내에서 가장 중요한 조직이라고 할 수 있다. 유럽연합은 매우 다양한 분야에서 활동적인 정책과 전략을 입법화한다. 농업, 기후, 경쟁, 교육, 정의, 건강 등 모든 분야를 망라한다. ‘자동차 및 수송 위원회’는 유럽연합의 수송정책을 개발하는 책임을 지고 있다. ‘자동차 및 수송위원회’의 주요 업무는 i) 완전한 유럽 내부시장을 구축하기, ii) 혁신에 관한 의제(아젠다) 개발, iii) 유

48) 각 향만별 최근 3년간 마케팅 실적을 지역별로 구분하여 산출.

럽의 핵심 인프라 네트워크 구축과 유럽의 자동차 및 수송 업무를 수행하고 세계시장에서 유럽연합의 정치적 산업적 이익을 보호하는 것 등이다.

유럽에서 공통적으로 직면한 문제는 항만과 지역사회가 매우 빈번하게 항만개발에 대하여 서로 다른 견해를 가지고 있다는 점이다. 지역사회와 주민은 항상 항만 위주의 경제적 개발이나 고용효과 등 항만의 부가가치에 대하여 긍정적으로 보지는 않는다. 주로 대기오염, 소음, 교통체증 등에 초점을 둔다. 항만공사와 지역사회 사이에 부지 획득과 의견일치 등을 달성하기 어렵기 때문에 몇몇 항만은 항만의 운영 활동지역을 옮기기도 한다. 탈린, 헬싱키, 제노아 항만 등이 그러한 예이다. 그러나 다른 항만은 항만 활동이 도시 활동과 통합될 수 있다고 항만도시로서 도시마케팅을 향상시키는 데 도움이 될 수 있다고 믿고 있기도 하다. 함부르크나 로테르담항이 그러한 대표적인 사례라고 할 수 있다. 유럽연합은 유럽항만이 항만 이미지의 개선과 지역사회와 밀접하게 일함으로써 지역 내에서 최고의 활동을 할 수 있도록 하고 있다. 보트 투어, 항만 방문, 축제행사 등은 항만과 지역 사회를 끈끈하게 하기 위하여 추진될 수 있다.

한편, 유럽항만이 직면하고 있는 딜레마는 이웃하고 있는 비유럽항만과 불공정한 경쟁 상태에 있다는 점이다. 유럽연합은 노동과 환경적 이슈에 대하여 특별히 규제적인 법령을 갖고 있다. 유럽항만은 이러한 법규를 준수할 수밖에 없는 반면 비유럽항만은 이와 관련된 규제에서 비교적 느슨하게 적용받는 편이다. 이와 관련된 건전한 해결방안은 유럽연합이 국제규범을 강화하고 비유럽국가와 협상하는 것이다. 이러한 협상 분야는 비단 경쟁에 국한된 것은 아니며 유럽연합의 환경법규역시 비유럽국가에까지 동일하게 적용되어야 한다는 인식을 가지고 있다.

전체적으로 해사와 항만개발에 관한 최근의 유럽연합의 정책은 지속가능성 및 환경적 영향, 수송모드 전환 등에 초점이 있다. 그러나 항만 브랜딩 전략에 관한한 유럽연합 수준의 정책은 없다. 유럽연합과는 별도로 유

유럽연합국의 항만을 대표하고 다른 유럽 국가의 옵서버 회원을 가지고 있는 유럽항만협회(European Sea Ports Organization)와 같은 산업조직이 구성되어 있다. 유럽항만협회의 경우 유럽항만이 유럽연합에서 확실한 주장을 해야 하고 항만공사의 기반으로 역할을 해야 한다고 확신하고 있다. 그럼에도 불구하고 유럽항만협회와 다른 유럽 국가는 항만 브랜딩에 관한 문서화된 정책은 없다.

2) 함부르크 항만의 마케팅 전략

비록 유럽연합 차원에서의 종합적인 항만 브랜드 정책이나 마케팅 전략은 제시하고 있지 않지만 개별 항만들은 그들 항만의 이미지와 잠재적 사업파트너를 유치하기 위하여 각각의 마케팅 전략을 채택하고 있다. 지역, 물리적 조건, 역사적 연계성 등에 따라 마케팅 전략은 차이가 있다.

본 소절에서는 함부르크 항만의 마케팅 전략을 검토하였다. 함부르크 항만은 그 조직의 독특성 때문에 개별항만의 마케팅 사례로 눈여겨볼 필요가 있다.

마케팅이 조직의 일부분인 다른 항만과 달리 함부르크 항만은 오로지 마케팅 활동만을 관리하는 협회로서 ‘함부르크 마케팅사(HHM)’라는 조직을 가지고 있다. HHM은 함부르크 항만의 국내·외 활동에서 경쟁적 지위를 강화하는데 도움을 준다. 국내·외 파트너는 처음 함부르크 항만과 사업할 때 HHM과 접촉하며 HHM은 이러한 교섭을 진행하기 위하여 모든 의문사항을 처리한다. 또한 HHM은 국제행사, 무역전시장, 국제회의에서 함부르크 항만을 대표한다. 관리조직 외에 HHM은 시장조사, 시장개발, 커뮤니케이션 및 정보 등 몇몇 부서가 조직되어 있다. 모든 팀은 국제행사 및 세미나에 게스트를 초청하기 위하여 사업파트너와 접촉계획을 수립하고 정보를 교환한다. 공식적 자료에 의하면, HHM은 많은 양의 자료를 생산하여 독점적으로 분

석하고 멤버에게 자료를 제공한다. 또한 해사 분야 중 몇몇 분야는 자료를 세부적으로 정리하기도 하며 다양한 프로젝트를 수행하고 있다.

전통적인 마케팅 활동과는 달리 마케팅 대상 기업을 위해 인터넷, 멀티미어 서비스를 다루고 온·오프라인으로 해결방안을 제공한다. 예를 들면, 함부르크 항만의 웹사이트는 5개 언어로 함부르크 항만에 대한 자세한 정보를 제공하고 있다. 다른 한편, 개발부는 시장자료를 분석하고 정보를 갱신하며, 정기적인 개발, 무역, 선사 서비스, 화물 환적 등에 관한 보고서를 생산하고 있다.

3) 홍콩의 브랜드화 전략

홍콩을 브랜딩하자는 생각은 중국에 홍콩이 반환되는 시점인 1996년에 시작되었는데 홍콩이 중국에 반환된 이후에 국제무대에서 사라질지도 모른다는 불안감을 해소하고 2000년대를 대비하여 홍콩의 핵심 경제적·사회적·문화적 목적의 달성에 긍정적 영향을 주기 위하여 고안된 것이었다. 이러한 기본 바탕 하에서 홍콩정부는 ‘브랜드 홍콩’ 프로그램을 시작하게 되었다. 홍콩시의 브랜드화 정책의 주요 방향은 다음과 같다.

첫째, 홍콩시는 우선 국내·외적인 조사와 컨설팅을 통하여 강력히 통합된 지역 브랜드의 사례와 지역 브랜드가 관광에서 시작되고, 대부분의 브랜드 구축이 다중매체를 활용하는 방법으로 시작되고 지속되고 있다는 사실을 밝혀냈다.

둘째, 연구와 조사를 통하여 홍콩에 대한 시각적 이미지를 고안하고 브랜드 강화정책으로 추진하였다. 홍콩의 시각적 이미지는 용의 이미지를 주는 글자와 한자 캐릭터로 하였다. 용을 최상의 가치로 여기는 중국의 전통과 중국의 문자인 한자를 캐릭터화할 생각을 한 것이었다. 그리고 각각의 글자에 의미와 형상을 더하여 세계에 전파하여 홍콩에 대한 인식을 각

인식키는 작업을 진행하고 있다.

셋째, 본격적인 ‘브랜드 홍콩’은 2001년 그 모습을 드러냈으며 그 이후 모든 분야에 브랜드를 사용하여 현재는 전 세계에 홍콩을 대표하는 브랜드로 각인시키고 있다. 홍콩정부는 ‘브랜드 홍콩’이 효과적으로 활용될 수 있도록 공사 분야와 긴밀히 공조하고 있다.

4) 싱가포르의 항만 브랜드 전략

싱가포르 항만당국은 국가 정치경제 및 행정 분야와 항만시설, 비즈니스 환경, 항만홍보 분야에서 다각적인 항만 브랜드 강화전략을 수립하여 시행하고 있다.

첫째, 기업하기 좋은 국가, 정치적 안정성, 정부의 효율성 및 투명성이 항만 내 기업의 유치와 항만 이용을 촉진한다는 의식 하에 다양한 노력을 경주하고 있다.⁴⁹⁾

둘째, 항만과 연계된 연관 산업 분야를 모아 클러스터를 조성하고 해운 및 관련기업에 다양한 조세혜택 및 인센티브를 부여하고 있다.

셋째, 국가주도의 해운항만산업 발전전략을 수립하여 2025년까지 관련 산업에 집중적으로 투자할 계획을 수립하고 있다. 싱가포르는 2025년까지 글로벌 해사지식 중심지(Global Maritime Knowledge Hub) 구축을 목표로 해운항만 및 관련 R&D 산업을 종합적으로 육성할 방침에 있다.

넷째, 항만시설의 확보 등 하드웨어 측면에서도 지속적으로 경쟁력 확보를 위해 노력하고 있다. 예를 들면, 20억 싱가포르 달러를 들여 파시르 판장(Pasir Panjang)에 신규 터미널을 건설하는 것이 그것이다. 동 시설이

49) 싱가포르는 세계은행이 발표하는 기업평가보고서인 ‘두잉 비즈니스(Doing Business)’에서 비즈니스 하기 좋은 국가 1위, IMD 국가경쟁력 평가에서 1위, 세계 경쟁력 포럼의 국가경쟁력 순위에서 3위를 차지.

2013년에 완공되면 16개 선석(berth)이 추가될 예정이다.

다섯 번째, 항만부대사업 또는 지원서비스를 사업화하여 확대하고 있다. 아시아의 석유거래중심지(오일허브)로 선박연료 급유(bunkering)가격 경쟁력 및 서비스 수준이 매우 높다. 이외에도 선용품 공급업, 수리조선업 등의 해운 부대사업이 싱가포르 해운 클러스터를 뒷받침하고 있다.

여섯 번째, 항만 정보화에 적극적으로 노력하고 있다. 싱가포르 항만이 지속적으로 국제 물류 허브항의 지위를 지키기 위해 포트-넷(Port-net)과 자동화 컨테이너 운영시스템(CITOS) 등 최첨단 전자정보시스템을 구축하는데 상당한 투자를 하고 있다. 이러한 항만 소프트웨어 운영체제를 바탕으로 컨테이너 터미널 생산성을 높이고 효율성을 극대화하며 관련 기업들에 실시간 정보시스템 서비스를 제공하며 경쟁력을 확보하고 있다.

일곱 번째, 항만의 물리적 공간의 확대와 지역사회와의 유기적 네트워크 및 시스템을 구축을 통하여 항만 브랜드를 확장하고 있다. 최근에는 마리나만(Marina Bay) 개발 사업을 통해 항만기능과 도시기능이 융합된 항만도시(Port City)로서의 브랜드 이미지가 높아지고 있다.

여덟 번째, 싱가포르 항만의 호감도와 인지도를 높이기 위해 싱가포르 항만의 역사와 문화를 소개하는 스토리텔링 작업을 지속적으로 추진하고 있다. 싱가포르 정부는 일반인의 항만에 대한 인식부족을 해소하고자 정규 학교교육을 통해 과거 영국식민지, 개척시대, 모험, 해운/항만, 무역 등의 내용을 교과과정에 도입하고 항만견학 등을 통해 항만을 직접 경험하고 항만의 존재 이유, 목적, 방법 등에 대해 스토리텔링을 통한 방법으로 사회와 항만이 공존하고 있음을 주지시키고 있다. 개별 고객(사회) 지향 홍보활동에 있어서 차별적 접근을 통해 차별화된 장점(unique selling point)을 강조하고 설득시키고 있다.

아홉 번째, 지리적 입지의 우수성을 활용하여 다양한 상품무역을 추진하면서 싱가포르 정부는 원스톱서비스로 기업 요구사항 등을 해결해주고

있다. 정부가 향만문제 해결에 적극적으로 관여하고 있다.

열 번째, 적극적 홍보보다는 장기적이며 고객 속으로 접근하는 홍보방법을 동원하여 싱가포르 향만의 호감도를 제고하고 있다. 정기적이고 일반적인 홍보활동을 수행하지만, 기업 간 자발적 소개, 추천(referral) 등이 중요하다는 사항을 인식하여 관련 행사 개최 이후 추진 내용을 고객에게 환류(Feedback)하고, 세부 요청사항 등을 집중적으로 검토·연구하여 고객의 어려움을 해소해 주고 있다. 브랜드 마케팅도 중요하지만 관계를 더 중요시하고 있다. 향만 브랜드는 자연적으로 진화하는 것이라고 믿기 때문이다.

열한 번째, 향만 브랜드는 오랜 기간 축적되는 것으로 시간이 필요하며 자연적으로 증명된다는 인식 하에 정치적 안정과 정책의 일관성을 도모하고 확고한 장기 전략 하에 정책을 시행하고 있다.

5) 시사점

해외의 향만 브랜드 정책 조사 검토 결과 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 향만 브랜드 정책이 아직은 국제적이고 국가적 차원으로 활성화되어 있지 않다는 점이다. 이는 향만 브랜드라는 개념은 인식하고 있으나 구체적이지 않아 향만 브랜드 정책도 구체화하기 어렵다는 한계가 있기 때문이다. 아울러 제조업과 달리 향만의 경우 입지적 특성이 움직이기 어려운 고정적 요소이고, 입지가 많은 부분을 좌우할 수 있다는 생각이 많아 상대적으로 향만 브랜드에 관한 관심이 낮기 때문으로 판단된다.

둘째, 유럽의 경우 마케팅 강화 측면에서 별도의 마케팅 조직을 운영하는 사례가 있었으며 이는 향만 브랜드의 무형적 요소 강화에 유익할 수 있다는 점이다.

셋째, 향만 브랜드를 강화하기 위하여 시설의 확충, 향만 이용자와의

소통과 향만의 역사와 문화를 이용하는 전략이 추진되고 있었다. 향만 브랜드가 짧은 시간 내에 구축될 수 있는 변수가 아닌 장기적으로 일관된 정책을 통하여 형성되고 있다는 점이다. 싱가포르의 향만 브랜드 강화전략은 이러한 향만 브랜드의 강화 특성을 보여주고 있었다.

넷째, 해외의 경우에도 구체적인 향만 브랜드 강화전략보다는 향만 마케팅 측면에 치중하고 있다.

제 4 장 향만 브랜드 인식, 정의, 구성요소 및 평가모델 구축

1. 향만 브랜드에 관한 이해관계자 인식조사

1) 개요

정부 관계자, 지방해양항만청 관계자, 항만공사 마케팅 담당자, 선사 담당자, 연구자 등을 대상으로 향만 브랜드에 대한 인식을 조사하였다. 인식조사를 통하여 이해관계자가 보는 향만 브랜드의 의미, 향만 브랜드에 대한 영향력 등을 분석하여 향만 브랜드를 정의하고 향만 브랜드의 구성요소를 파악하였다. 그리고 인식조사 결과를 반영하여 구조화된 설문지 작성에 활용하였다. 인식조사는 출장을 통한 집중 인터뷰를 통하여 이루어졌다. 향만 브랜드에 대한 기본지식 및 인식의 파악을 기초 조사사항으로 하고 향만 브랜드의 영향, 향만 브랜드와 경쟁력의 관계 등을 질문과 답변의 깊이 에 따라 추가하였다. 조사는 2010년 5월~6월 초순까지 진행되었다. 조사에 앞서 문헌검토를 통하여 브랜드의 기본의미와 가치를 파악하였다.

2) 향만 브랜드에 관한 인식

(1) 향만 브랜드의 구성요소

항만 마케팅 담당자는⁵⁰⁾ 향만 브랜드의 구매자는 선사 및 화주이며, 향만 브랜드는 i) 지리적 입지, ii) 네트워크(항로), iii) 서비스(항만 생산

50) 항만공사 관계자.

성), iv) 향만비용 등 4가지 요소에 의하여 좌우된다고 인식하고 있었다.

반면 선사⁵¹⁾는 향만 브랜드라는 개념보다는 터미널 브랜드라는 개념을 중요시하고 있었다. 넓은 의미의 향만 브랜드가 아닌 부두의 브랜드로 보았다. 이 경우 향만 브랜드는 향만 내 경쟁사로 존재하는 터미널의 서비스, 비용 등이 중요하다는 결론이 도출된다. 또한 향만 브랜드는 도시 브랜드와 같이 포괄적인 개념으로서 i) 신속한 접안, ii) 서비스, iii) 행정지원, iv) 세관, v) 클레임의 합리적 해결, vi) 해외화주의 유치가능성(배후지역 입주가능성), vii) 향만 배후부지, viii) 국가의 정치·사회 환경 등이 포함된다고 인식하고 있었다.

브랜드 연구자는 향만 브랜드가 향만의 이름에 대한 인지도로 평가되기도 하지만, 향만의 안정성 등이 새로이 향만 브랜드로 주목받고 있다는 의견을 주었다. 또한 사회적 수요(레저 등), 향만 지원 사업 등도 향만 브랜드 가치를 제고시킬 수 있는 요인이 된다고 보는 의견도 있었다. 그리고 브랜드 가치를 좌우하는 요인은 독립변수가 아닌 조절효과를 나타내는 조절변수일 가능성이 있다는 의견을 주기도 하였다.

(2) 향만 브랜드의 평가방법

향만 브랜드의 평가는 양적·질적 기준으로 구분하여 평가할 필요가 있다는 의견이 있었다. 아울러 향만 브랜드는 평가자의 인식에 의해 가치가 측정된다고 하며, 향만을 둘러싼 총체적인 관계에 영향을 미치는 요소로서 거버넌스, 통치체제 등이 중요하다는 의견도 있었다.

향만 브랜드를 평가하기 위해서는 향만 브랜드를 과거-현재-미래의 관점에서 접근할 필요가 있고, 심리학적 접근과 아울러 향만의 비용, 서비스, 시설, 안정성 등을 평가하고 선사의 선택요인 등도 검토할 필요가 있다

51) 국적선사 관계자 인터뷰.

는 의견이 있었다. 또한 무형적 요소 평가를 위해 향만의 해양도시와 연계 측면에서 역사, 문화, 친밀도 등도 검토할 필요가 있다는 의견이 있었다.

(3) 향만 브랜드 가치 제고 방안

향만 브랜드를 알리는 방법으로 향만공사는 마케팅에 집중하고 있었다. 주로 선사 및 화주를 대상으로 홍보를 하고 있었으며, 다양한 요구사항 파악을 위해 개별적 접촉 및 정기적인 협의회를 개최하여 의견을 수렴하는 등의 방안을 통하여 브랜드 이미지를 구축하고 있었다.

한편, 향만 현장의 실무를 담당하고 있는 향만청 담당자는 향만 브랜드 가치 제고를 위하여 인지도, 신뢰 등의 회복을 통해 향만 이용자를 확대하여야 한다는 의견을 주었다.

2. 향만 브랜드의 정의

1) 제조업 브랜드와 향만 브랜드

브랜드는 유래에서 보듯 대상(제품 또는 서비스)을 인식하지 못하는 불특정 다수에게 그 대상을 알리고자 사용된 데서 비롯되었다. 이러한 관점에서 보면 브랜드의 개념은 몇 가지 특징이 있는 것으로 파악된다. 여기서는 이러한 일반 브랜드의 개념과 향만 브랜드의 차이를 구체적으로 살펴 보았으며 그 차이는 다음과 같이 판단되었다.

첫째, 브랜드의 주체가 상·공·농업 등 이윤을 추구하는 기업 측면에서 발달되었다는 것이다. 최근 들어서는 국가 브랜드, 지자체 브랜드 등의 개념이 등장하는 등 그 개념이 확장되고 있으나 브랜드 개념이 활발히 이용되는 분야는 일반 기업이라고 할 수 있다. 이와 달리 향만은 일반 기업의

구성요소와 국가나 지자체의 구성요소가 모두 있는 중간적 형태로 볼 수 있다. 향만은 선사유치 마케팅을 하고, 운영사가 있는 경우 이윤을 추구한다는 측면에서 기업적 특징이 있으나 향만 시설 자체가 국가나 지자체의 자원으로서 공공적 특징도 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 향만 브랜드는 기업 브랜드와도 그 실체가 다르며, 최근에 브랜드 개념이 적용되고 있는 국가나 지자체와도 다른 개념이라고 할 수 있다. 즉 브랜드를 활용하는 주체의 구성요소가 다르다고 평가할 수 있다.

둘째, 브랜드를 활용하는 기업의 제품과 서비스를 이용하는 소비자의 계층과 범위가 광범위하다는 것이다. 이에 따라 소비자는 기업의 다양한 제품과 서비스의 내용을 명확히 파악하지 못하는 경우가 일반적이다. 따라서 브랜드 경쟁력이 우수한 기업의 제품과 서비스가 소비자에게 호소력이 더욱 강하게 나타난다. 그러나 향만의 경우 소비자가 특정 계층과 범위로 한정된다. 주로 선사와 화주 등 물동량 창출 기업을 대상으로 한다.

셋째, 브랜드의 경쟁력이 제품의 마케팅에 상당한 영향력을 미치는 것으로 알려져 있다. 이에 따라 소비자는 실제 그 기업의 제품의 질을 평가하지 않더라도 그 동안의 브랜드를 지표로 하여 지속적으로 해당 제품을 사용하는 충성도가 발생하기도 한다.⁵²⁾ 이에 비해 향만의 서비스에 대한 마케팅의 영향력은 일반 기업에 비해 상대적으로 적을 것으로 예상된다.

넷째, 브랜드의 구성요소로는 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 심벌, 슬로건, 캐릭터 등 기타 독점적 자산 등 소위 브랜드 자산 요소가 있다. 향만의 경우 단순 인지도가 높다고 하여 그 향만을 선택한다고 단언하기 어렵다. 일반적으로 브랜드 인지도가 높은 경우 구매시점에 그 브랜드를 선택대안의 하나로 고려하는 데 크게 기여하는 것으로 알려졌다.⁵³⁾

52) Aaker, David A., *Managing Brand Equity :Capitalizing, on the Value of Brand Name*, New York : The Free Press, 1991.

53) 산업정책연구원, 전계서, 2002. 2.

브랜드 연상의 경우, 예를 들면, 커피전문점인 스타벅스의 커피는 ‘맛 있는 커피’ 또는 ‘비싼 커피’로 연상되는 경우가 있다. 즉, 소비자들로부터 전자의 이미지가 더욱 강하면 판매가 늘 것이고, 후자의 이미지가 강하면 판매에 부정적으로 작용할 것이다. 따라서 강력한 브랜드 연상은 그 제품 및 서비스의 판매에 영향을 미친다고 할 수 있다. 향만의 경우 부산향이 ‘세계 제5위 물동량을 처리하는 향만’이라는 대형 향만 연상이 가능하다. 그러나 문제는 앞서 지적한 바와 같이 이 같은 연상이 선화주의 향만 선택에 직접적인 영향을 미칠 수 있는가라는 논란에 있다. 브랜드 연상의 효과가 확실하지 않다는 점이다.

지각된 품질은 제품의 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자 판단의 총체적인 평가이다. 이 개념은 실제 제품 품질과는 다른 개념이며, 또한 만족도와도 다른 개념이다. 즉, 품질이란 구체적인 상품처럼 객관적인 세계에 실재하는 것이 아니라 소비자의 마음속에 존재하는 것이다. 따라서 우수한 브랜드를 구축하기 위해서는 좋은 품질의 제품을 생산하는 것 이상의 노력이 필요하다. 지각된 품질 측면에서 향만의 경우 서비스의 품질이 얼마나 좋은지에 관한 것으로 연관될 수 있다. 품질 측면에서는 향만 브랜드와 일반 브랜드의 차이가 가장 적은 측면이라고 할 수 있다. 향만의 경우도 서비스 품질이 우수한 경우 일반적으로 브랜드도 높아진다고 할 수 있기 때문이다.

심벌, 슬로건, 캐릭터 등 기타 독점적 자산의 경우 자사의 제품과 서비스를 경쟁자들과 차별화하기 어려울 경우 용이하게 이용되는 것이 심벌이다. 그리고 슬로건, 캐릭터 등이 마케팅의 커뮤니케이션 수단으로 이용되고 있다. 향만의 경우 심벌, 슬로건, 캐릭터 등은 경쟁향만과 구분하는 명확한 수단이 되기는 어려울 것으로 보인다.

| 표 4-1 | 제조업 브랜드와 향만 브랜드

구분		일반 브랜드	향만 브랜드
브랜드 활용의 주체		• 본래 브랜드 개념 주체 브랜드 - 일반 기업 • 브랜드 주체의 확장 국가 브랜드 - 국가 지자체 브랜드 - 지자체	주체 측면에서 일반 기업 및 국가의 구성요소가 모두 있음
소비자의 계층과 범위		일반 소비자로 광범위	선·화주 등으로 협소
브랜드 경쟁력이 마케팅 실적에 미치는 영향		강함	약함
브랜드 자산 측면	브랜드 충성도	강함	약함
	브랜드 인지도 영향력	강함	약함
	브랜드 연상의 영향력	강함	약함
	지각된 품질의 영향력	차이 없음	차이 없음
	심벌, 슬로건, 캐릭터 영향력	강함	약함

주 : 일반 브랜드와 향만 브랜드 간의 차이는 상대적인 의미이며 절대적 관점이 아님

2) 향만 브랜드의 정의

본 연구는 향만 브랜드를 정의함에 있어 기존의 연구논문과 인터뷰 결과를 참고하였다. 기존의 논문에서는 브랜드를 무형적 요소로만 보는 경우도 있고, 유형적 요소로만 보는 경우도 있다. 브랜드 평가방법에 있어서도 무형적 요소 차원에서 평가하는 경우가 있고 유형적 요소 차원에서 평가하는 방법론이 있음은 본 보고서 2장의 ‘브랜드 일반이론 및 브랜드 평가방법’에서 검토한 바 있다.

인터뷰 결과는 무형적 요소와 유형적 요소가 혼재되어 있다. 유형적 요소가 향만 브랜드에서 제외된다고 판단하기는 어렵다. 최근에 브랜드가 관심의 초점이 되고 브랜드에 일반인과 국가, 연구자들이 열광하는 이유는

기존의 하드웨어적 구성요소가 경쟁력을 결정하는 유일한 요소가 아니라는 데에 있다고 할 것이다. 제품은 그것이 대중에게 사랑을 받든 사랑을 받지 못하든 브랜드가 있다. 단지 사랑받는 브랜드인가, 사랑받지 못하는 브랜드인가의 차이라고 본다. 이러한 브랜드를 결정하는 것은 가격이 중요한 요소이기는 하지만 브랜드 소유에 따른 또는 브랜드 이용에 따른 만족감이 특정 가격대에서는 가격보다 중요한 결정요인이 될 수 있기 때문이다.

향만 역시 마찬가지라고 판단된다. 기존의 경쟁력 연구에서 보는 하드웨어적 요소와 서비스 요소를 포함한 일반적 브랜드 연상으로서의 인지도, 품질 등이 총합적 관점에서 브랜드에 포함이 된다고 할 것이다.

향만 브랜드를 단순히 무형적 가치로만 이해하면 그 의미가 축소된다. 왜냐하면 모든 제품은 유형적 가치를 기본바탕으로 하여 무형적 가치가 쌓이고 이것이 일정 수준에 도달하였을 때 종합적인 브랜드로 탄생하고 경쟁력을 갖기 때문이다.

향만 브랜드를 정의함에 있어 본 연구에서는 이러한 관점을 견지하였다. 이에 따라 향만 브랜드를 ‘향만의 경쟁력을 결정하는 가치로서 향만시설, 입지, 생산성 등 유형자산과 향만서비스 및 물류 여건, 향만 정보화, 국력 및 정부의 향만 지원, 향만에 대한 느낌 등 무형적 요소의 총합’으로 정의한다.⁵⁴⁾ 향만시설, 입지, 서비스 및 물류여건은 기존의 향만 경쟁력 요인이거나 향만 선택요인에서 주로 논의되는 요소라고 할 수 있다. 향만에 대한 느낌은 향만에 대한 호감도와 인지도 등을 포함한다. 향만 브랜드의 정의는 기존 향만 관계자와의 인터뷰 등을 통하여 도출된 요인을 포함시켰다.

54) 김근섭 외(2002)는 향만 브랜드를 ‘향만 선택요인의 하나로서 향만의 고객이 되는 선사, 대리점 등의 경쟁향만에 비해 그 향만을 선택할 때 영향을 미치는 정도와 그로부터 발생하는 이익의 공헌도’라고 정의하였다. 그런데 김근섭 외(2002)의 정의는 일종의 재무적 차원의 향만 브랜드를 정의한 것으로 볼 수 있다.

3. 항만 브랜드의 구성요소

항만 브랜드의 구성요소를 결정하기 위하여 이해관계자 인터뷰와 기존의 항만선택 결정요인에 관한 연구내용을 분석하였다.

1) 항만 경쟁력 및 항만 선택요인의 분석

항만 브랜드의 구성요소는 1차적으로 기존의 항만 경쟁력 및 항만선택에 관한 연구에서 유형적 요인을 검토함으로써 도출이 가능하다.

기항지 선택에 관한 연구는 김창완(2005)의 연구에서는 터미널의 선택 결정요인으로 입지 및 시설, 적시성, 터미널 운영능력, 터미널의 정보화, 고객에 대한 편의 제공, 비용 등을 주요 결정요인으로 분석하였다. 허윤수(2006)는 부산항의 경쟁력 분석기항 선호도, 성장가능성, 항만 경쟁력에 대한 분산분석의 검증을 통하여 항만 경쟁력이 유사한 항만들의 그룹화를 통한 경쟁력을 비교하였다. 김률성(2005)은 항만선택 결정요인을 항만시설, 항만요율, 항만 서비스, 선박입출항 여건 등 내적결정요인과 지정학적 위치, 배후경제규모, 사회정치적 여건, 배후연계시스템 등 외적결정요인으로 구분하였다. 박진아·박명섭(2007)은 항만특성 요인, 물류비용 요인, 지역 간 네트워크 요인, 서비스 요인 등으로 구분하여 선택요인을 분석하였다.

이상의 관련 연구에서 제시하고 있는 항만 경쟁력 요인은 크게 i) 배후경제규모, ii) 항만입지여건, iii) 항만투자금액, iv) 항만거버넌스, v) 항만인프라 수준, vi) 항만요율수준, vii) 항만 서비스 수준, viii) 고객만족도, ix) 지역사회 기여도, x) 국민경제 기여도 등으로 구분된다.

한편, 항만선택 결정요인은 외국의 학자들 사이에서도 오래전부터 연구되어 왔다. 항만선택 결정요인에 관한 외국논문은 Willingale(1982), Brooks(1984), Slack(1985), Murphy et al.(1989, 1992), Peters(1990), UNCTAD(1992), Phillip et al.(1996), Cullinane & Toy(2000), TC Lirn et al.(2004), Song & Yeo(2004)의 연

구를 중심으로 살펴보았다. 검토된 연구논문을 보면 항만선택 결정요인은 총 29개로 나열될 수 있다. 하지만 학자마다 항만선택 결정요인이라고 생각하는 요소는 약간씩 차이가 있었다.

| 표 4-2 | 항만선택 결정요인에 관한 논문 분석

요인	연구자										
	가	나	다	라	마	바	사	아	자	차	카
안벽길이 및 수	✓		✓		✓		✓		✓	✓	✓
CFS 면적	✓								✓	✓	✓
하역장비			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
최대접안규모				✓		✓		✓		✓	✓
선박화물 관련 비용	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓
하역비용	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
내륙수송비용	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓
항만운영 및 관리	✓				✓		✓				✓
선박 및 화물안정성		✓		✓		✓		✓	✓	✓	✓
특수화물처리		✓			✓			✓	✓		✓
선석스케줄의 신뢰성		✓		✓		✓		✓	✓	✓	✓
보조서비스											
선박기항 횟수		✓	✓						✓	✓	✓
항만 대기시간		✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓
항만 정보화		✓		✓		✓	✓		✓		✓
수송거리	✓										✓
간선헤로에서 이격			✓								✓
항만 접근성	✓	✓								✓	✓
대형선사와의 연계성	✓		✓		✓		✓			✓	✓
물동량				✓						✓	✓
배후지역 경제 규모	✓				✓			✓			✓
배후단지 규모					✓					✓	✓
양자/국가 간 무역량							✓				✓
노동인력의 안정성					✓		✓			✓	✓
정치적 안정성					✓		✓				✓
항만/사회 환경의 변화					✓						✓
내륙수송 네트워크	✓						✓			✓	✓
배후수송 연계성	✓		✓				✓				✓
수송수단의 다양성	✓						✓			✓	✓

주 : 연구자 (가)는 Willingale(1982), (나)는 Brooks(1984), (다)는 Slack(1985), (라)는 Murphy et al.(1989), (마)는 Peters(1990), (바)는 Murphy et al.(1992), (사)는 UNCTAD(1992), (아)는 Phillip et al.(1996), (자)는 Cullinane & Toy(2000), (카)는 TC Lirn et al.(2004), (타)는 Song & Yeo(2004)임

자료 : 김울성, 2005, p. 33

2) 유사분야의 브랜드 구성요소에 관한 가중치 사례

산업정책연구원(2002)의 연구에서는 브랜드 자산가치를 평가하기 위하여 Aaker의 브랜드자산 구성요소를 적용하여 가중치를 적용한 사례가 있다. 브랜드 가치를 평가함에 있어 브랜드 구성요소를 브랜드 연상, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 기타 자산으로 분류하고 각각의 구성요소에 대하여 가중치를 부여하였다.

이중 해운운송 서비스 분야의 경우 항만에 가장 근접한 분야라고 할 수 있다. 해운운송 서비스 분야의 경우 브랜드 연상은 39.1%, 브랜드 인지도는 8.4%, 지각된 품질은 27.3%, 기타 자산은 25.2%로 가중치를 부여하였는데 이는 다른 제조업 등 기업에 비하여 기타 자산에 대한 가중치가 높고, 브랜드 인지도에 대한 가중치는 매우 낮은 것이었다. 이는 해상운송 서비스 분야에 있어 브랜드 구성요소 중 브랜드 인지도는 그다지 중요하지 않다는 의미로 해석이 가능하다. 결론적으로 타 분야에서 보았을 때 해상운송 분야의 경우 브랜드 연상이 브랜드를 결정짓는 주요한 요소가 되고 아울러 이용자들이 느끼는 항만의 품질이나 기타 자산 등도 비교적 중요한 것으로 인식하고 있다는 시사점이 도출되었다.

| 표 4-3 | 브랜드 평가 항목 가중치 적용례(산업별)

산업	브랜드 연상	브랜드 인지도	지각된 품질	기타 자산
건설	0.325	0.213	0.285	0.177
통신서비스(유선)	0.413	0.137	0.277	0.174
통신서비스(무선)	0.330	0.105	0.235	0.330
전기·전자	0.548	0.045	0.207	0.200
자동차	0.491	0.078	0.307	0.124
인터넷서비스	0.113	0.240	0.340	0.306
식음료	0.198	0.115	0.422	0.264
정유	0.355	0.109	0.238	0.299
백화점	0.257	0.151	0.386	0.206
항공운송서비스	0.415	0.020	0.456	0.109
할인점	0.215	0.132	0.351	0.302
해운운송서비스	0.391	0.084	0.273	0.252
금융서비스(금융)	0.473	0.200	0.397	0.029
금융서비스(은행)	0.471	0.137	0.149	0.243
산업재 및 기타	0.432	0.120	0.297	0.15

주 : 소비자 행동론 관점에서 현실적으로 비판의 대상이 되고 있는 '브랜드 충성도= 브랜드 자산'의 개념을 수용하여 브랜드 충성도를 브랜드 평가측정에서 제외하고 브랜드 충성도 변수를 종속변수로 하였음

자료 : 산업정책연구원, 전계서, p. 73

3) 항만 브랜드 구성요소 결정

본 연구에서는 항만 브랜드의 구성요소를 항만 관계자 심층 인터뷰 결과와 브랜드 자산 구성요인, 항만선택 결정요인을 종합하여 17개로 정하였다. 그리고 전술한 항만 브랜드 정의에 부합되도록 유·무형적 가치가 포함되도록 하였다. 여기에는 기존의 항만 선택요인이 무형적 요소가 포함되어 있음을 감안하였다.

항만 브랜드의 구성요소는 항만시설, 입지, 선박기항 빈도 및 시설 내 대형선사와의 연계성 등 항만 접근성과 관련된 요인, 화물 양·적하를 위한

적정하역장비의 도입과 구축, 항만시설 사용료 및 내륙수송비, 항만 대기시간 등 항만 생산성을 좌우하는 요인, 항만하역 및 항만 내 활동과 관련된 지원서비스, 항만과 배후지역과의 거리, 항만배후지역 경제력 및 무역량 등 항만물류서비스를 강화하는 요인, 항만 정보화 및 항만과 내륙수송 수단과의 연계성 등 입·출항에서 화물수송까지의 일관체계를 규율하는 항만만족도 요인, 항만물동량, 항만관리주체의 마케팅활동, 항만에 대한 일반적 인식 등 항만이 외부에 인지되도록 유인하는 인지도 요인, 항만이 입지한 국가의 국력, 항만당국의 유·무형의 지원, 항만의 호감도 등 항만의 잠재적 경쟁적 지위를 결정하는 요인 등으로 정하였다.

| 표 4-4 | 항만 브랜드 구성요소

구성요소	비고
항만시설(안벽연장, 선석, 면적)	항만예의 시설 및 접근성 관련 요인
선박기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	
입지(주 간선헤로에서의 이격)	
적정 하역장비의 구비	항만생산성과 직접적으로 관련되는 요인
입·출항료 등 항만사용료와 내륙수송비	
항만대기시간(재항시간 및 대기시간)	
지원서비스(하역안정성, 선석 스케줄, 청정수, 연료유, 선용품 공급)	항만물류 및 항만서비스 강화요인
항만과 항만배후지역 거리	
항만배후지역 경제력 및 무역량	
항만정보화(Port-MIS)	항만이이용자에게 종합적 만족을 주는 요인
항만과 내륙수송수단 간 연계성(Connectivity)	
항만물동량 수준	당해 항만을 외부에 알리는 인지도 요인
항만관리주체(PA)의 마케팅 활동	
항만에 대한 단순 인식 수준	
항만이 입지한 국가의 국력(경제력 및 정치적 안정성)	항만의 경쟁적 지위를 결정하는 잠재적 요인
항만당국 및 정부의 항만에 대한 유·무형의 지원	
(일반적인 수준의) 당해 항만에 대한 호감도	

4. 평가모델 구축

본 소절에서는 항만 브랜드 구성요소를 평가하기 위한 평가모델을 구축하였다. 기본적인 자료는 구조화된 설문지를 통한 설문조사에 획득하였다. 1단계로 항만 관계자 및 항만 이용자의 인식을 토대로 평가를 시행하였다. 평가의 타당성을 높이기 위해 설문 응답에 대한 신뢰성을 검증하였다. 2단계로 구조방정식 모형에 따른 항만 브랜드 구성요소 간 중요도 및 영향강도를 평가하였다.

1) 평가대상 항만 선정

평가대상 항만은 우리나라의 대표적인 컨테이너 항만과 컨테이너 물동량 기준 세계 100대 터미널 중 우리나라와의 인접도, 영향도, 항만의 역사가 있는 곳, 항만관련 연구경험이 축적된 곳을 감안하여 유럽, 일본, 중국 지역 항만으로 하고 연구진 및 전문가 토론을 통하여 정하였다.

이에 따라 우리나라의 경우 부산항, 광양항, 인천항, 평택·당진항이 선정되었다. 중국의 경우 상하이(양산)항, 칭다오항, 텐진항, 홍콩항을 선정하였다. 일본의 경우 고베와 도쿄 항만을 선정하였으며, 동남아를 대표하는 싱가포르 항만을 추가하였다. 유럽지역의 경우 대표적인 컨테이너 항만인 로테르담 항만과 전통적인 대표항만 중 하나인 함부르크 항만, 중소형 항만의 대표 항만으로 인지도가 높은 앤트워프 항만을 선정하였다.

| 표 4-5 | 평가대상 항만

국가	대상항만	비 고
한국	부산항	세계 5위, 국내 1위 대표 항만
	광양항	중심 항만 개발정책의 대상 항만
	인천항	국내 3대 컨테이너 항만
	평택·당진항	인천항과 함께 환황해권 중심 항만
중국	상하이(양산)항	세계 3대 컨테이너 항만
	칭다오항	동북3성 대표 항만, 인천, 평택항 관련
	톈진항	동북3성 대표 항만, 인천, 평택항 관련
	홍콩항	세계 3대 컨테이너 항만
싱가포르	싱가포르항	대표적 항만 브랜드 항만
일본	고베항	일본의 주요 항만
	도쿄항	일본의 주요 항만
유럽	로테르담항	유럽지역 최대 항만, 고부가가치 창출 항만
	함부르크항	로테르담항과 더불어 유럽 대표 항만
	앤티워프	유럽 중소항만의 대표 항만

2) 이해관계자 설문조사

(1) 설문의 방향과 목적

구조방정식 모형(Structural Equation Modeling : SEM)을 활용하여 항만 브랜드를 평가하기 위한 사전 단계로서 항만 브랜드 구성요소를 토대로 하여 정부, 항만공사, 선사, 운행사, 연구원 등 대상으로 설문조사를 하였다. 항만 브랜드 평가는 항만이 제조업종이 아니고 특정 단일 제품을 생산하는 기업이 아니므로 각 구성요소에 대한 중요도, 인지도를 파악하고 각각의 구성요소를 유형과 무형의 가치로 분류하고 가치를 평가하기 위해서는 관련 담당자를 대상으로 한 설문조사가 필수적이다. 응답내용에 대하여는 별도의 신뢰성을 검토하였다.

항만 브랜드를 평가한다고 하여 브랜드 가치를 현금화하는 것은 매우

어렵다. 또한 항만 가치를 현금화한다고 하여 제조업과 같은 기업 가치를 가진다고 보기 어렵다. 마치 국가 브랜드를 조사할 때와 같이 구성요소를 두고 그에 대한 의견을 묻고 타당성을 검증함으로써 응답치를 계량화하는 구조방정식 모형의 활용이 훨씬 유용하다고 할 수 있다. 이를 통하여 각 항만의 부족한 점을 파악하여 나아갈 길을 제시하고 브랜드화를 위한 방향을 제시하고자 하였다.

(2) 조사 설계

① 표본구성

본 설문조사의 모집단은 항만의 개발과 이용에 관련된 당사자인 국내·외 정책담당자, 선사, 운영사와 관련 연구원 등을 대상으로 하였다. 표본 프레임은 조사의 투명성과 객관성을 담보하기 위해 국내의 경우 중앙정부와 항만공사의 홈페이지 직원목록을 활용하였다. 선사는 국내는 국내 기항 국내·외 선사목록을 이용하였으며, 해외의 경우 평가대상 항만이 주로 많이 몰려 있는 유럽지역의 공사와 아시아 지역의 공사관계자를 대상으로 하였다. 관련 연구원은 유럽의 항만 관련 연구원, 국내의 브랜드 관련 연구와 관련 있는 연구원 등을 대상으로 하였다. 설문은 한글과 영문으로 별도로 작성하여 조사를 시행하였다.

② 문항구성

설문문항은 응답자의 기본사항을 기술하는 기본사항 이외에 항만 브랜드 가치를 제고할 수 있는 방안에 대한 개방형 질문 1문항을 제외하고 모두 폐쇄형 문항으로 구성하였다.

설문은 브랜드를 구성하는 브랜드 자산 구성요소에 관한 일반적 이론과 항만 이용자 및 정책담당자 집중 인터뷰를 통한 인식정도를 반영하여 브랜드 구성요소를 구분하고 브랜드 충성도, 인지도, 브랜드 연상을 물어보

는 방식으로 구성하였다. 응답내용을 계량화하고 구조방정식 모형에 활용하기 위한 인식 및 태도의 정량화를 위해 리커트 척도(Likert Scale)법을 사용하였다.⁵⁵⁾ 그리고 브랜드에 대한 일반적 사항을 사전정보로 제시하였다.

Part A에서는 향만 브랜드에 관한 향만 관계자 및 전문가의 일반적 인식과 견해를 묻기 위하여 향만 브랜드가 향만 경쟁력 제고에 효과가 있다고 생각하는지 물었다.

Part B에서는 17개의 향만 브랜드 구성요소를 6개의 소집단으로 재구성하여 제시하고 각각의 항목별로 향만 브랜드로서 구성요소의 중요도를 물었다. 아울러 향만 브랜드를 유형적 요소와 무형적 요소로 구분할 때 각각의 비중을 물었다.

Part C에서는 평가대상 14개 향만에 대한 일반적 인식-일반적인 정보나 알고 있는 정도-을 물었다. 이를 통하여 향만 브랜드에 대한 전문적 지식이 아닌 보통의 인식 수준을 측정하고자 하였다. 다음으로 각각의 평가대상 향만에 대하여 개별적 향만 브랜드의 구성요소가 어느 정도 연상되는지 물었다. 브랜드 연상 정도를 분석하기 위한 질문 구성이었다. 또한 각각의 구성요소가 향만을 이용할 때 얼마나 중요하게 생각되는지도 물었다. 향만 브랜드의 품질을 측정하기 위하여 향만 브랜드의 구성요소가 향만을 단일제품으로 볼 때 각각의 구성요소가 품질로서 얼마나 중요한지 물었다. 한편, 향만 브랜드의 가치를 제고하기 위하여 각각의 향만 브랜드 구성요소에서 중요하다고 생각하는 정도를 향만별로 평가하도록 하였다. 마지막으로 응답자들이 생각하는 향만 브랜드 가치 제고 방안을 개방형으로 물었다.

55) 본 설문에서는 5점 척도를 사용하였다. 척도의 구성은 설문의 목적과 설문응답자의 구성, 능력이나 중앙화 가능성 등을 고려하여 여러 가지로 구성할 수 있으나 본 설문에서는 전통적인 척도를 사용하였다.

(3) 설문조사의 기술통계

① 조사개요

조사대상은 국내·외 중앙정부와 지방해양항만청(지방정부), 항만공사, 선사, 연구원 등을 대상으로 하였다. 조사방법은 구조화된 설문지를 통한 방문조사와 E-mail 조사를 원칙으로 하였다. 해외는 전문가를 활용한 대면 접촉과 인터뷰 설문조사를 수행하였다. 조사기간은 2010. 10. 20~2010. 11. 3 까지 2주간 수행하였다. 조사결과 총 128명이 응답하였다. 응답자의 근무기관은 정부(30.4%), 지자체(21.9%), 항만공사(13.3%), 운영사(10.2%), 선사(3.9%), 운영사(10.2%), 연구소(15.6%), 기타(4.7%)였다. 근무부서 및 담당업무는 개발업무(14.8%), 운영업무(28.9%), 기획업무(18.8%), 마케팅(2.3%), 예산(3.9%), 기타(35.9%)이었다. 국가별로는 한국이 65.6%, 외국이 34.4%였다.

표 4-6 | 항만 브랜드 설문조사 개요

구분		내 용
조사대상		정부, 항만공사, 선사, 운영사, 전문가 등
조사방법		직접 방문조사 및 E-mail 조사
조사기간		2010. 10. 21~2010. 11. 9
응답자구성	총응답	128부
	기관	정부(30.4%), 지자체(21.9%), 항만공사(13.3%), 운영사(10.2%), 선사(3.9%), 운영사(10.2%), 연구소(15.6%), 기타(4.7%)
	직무	개발업무(14.8%), 운영업무(28.9%), 기획업무(18.8%), 마케팅(2.3%), 예산(3.9%), 기타(35.9%)
	국내·외	국내(65.6%), 해외(34.4%)

② 응답결과 및 신뢰성 검증

응답은 항만 브랜드의 긍정적·부정적 효과, 항만 브랜드 구성요소에 관한 충성도, 인지도, 연상, 항만 브랜드 가치 제고를 위한 브랜드 각 구성요소별 가중치 등으로 구분하였다.

③ 응답 분석

향만 브랜드가 향만 경쟁력 제고에 효과가 있는지에 대하여 응답자 모두 압도적으로 효과가 있다고 답변하였다(응답자의 95.2%). 다만 향만공사의 경우 향만 브랜드가 향만 경쟁력 제고에 효과가 있다는 생각(52.9%)과 그렇지 않다는 생각(47.1%)의 비중이 유사하였는데 이는 현장에서 향만에 대한 마케팅을 하면서 향만의 경우 입지나, 시설 등이 중요하고 무형적 요소가 물동량 유치에 효과가 별로 없다는 인식에서 비롯한 것으로 풀이된다.

응답자들은 향만 브랜드의 긍정적 효과로서 대부분 향만물동량 유치를 답변하였다(57.5%). 다만, 국가 이미지 상승효과가 있다는 응답은 정부에서 근무하는 응답자들이 중요하게 생각하고 있었으며 향만 이용자도 향만 브랜드가 국가 이미지를 좋게 한다는 점에는 긍정적 생각을 하고 있었다. 이외의 효과로서 향만과 인접한 도시발전과 관광산업 이외에 기타의 효과가 있을 것이라는 답변도 전체의 16.8%를 차지하였는데 이는 무형의 요소에 대한 긍정적 해석으로 판단된다.

향만 브랜드의 효과가 없다는 이유로는 향만 선택의 주요 요소가 향만 시설, 입지, 사용료 등에 좌우된다는 대답(40.0%)과 향만 브랜드를 향만 마케팅의 일부로 인식하면서 별도의 브랜드화가 필요없다는 의견(33.3%)으로 나뉘었다. 아직까지는 향만 브랜드에 대한 특별한 인식이 없기 때문이거나 실제적으로 향만 브랜드가 별 효과가 없다는 현장의 인식이 강하기 때문으로 판단된다.

향만 브랜드의 유형적·무형적 가치의 비중은 응답자 모두 유형적 가치가 상당히 높았다(68.3%).⁵⁶⁾ 따라서 무형적 가치의 비중은 32.7%가 된다. 그런데 이 비중은 생각보다 무형적 가치를 높게 평가하는 것이라고 할 수 있다. 기관별로 보면 정책담당자들의 무형적 가치에 대한 기대감이

56) 무형적 가치는 32.7%다.

높은 반면, 현장의 향만 이용자들은 무형적 가치에 대한 기대감이 낮았다. 해외의 경우 국내보다 무형적 가치에 대한 기대감이 낮았다. 하지만 20~30% 정도를 무형적 가치로 생각하고 있는 것으로 파악되어 향만 브랜드에 있어 무형적 요소에 대한 분석과 가치 제고의 필요성이 있는 것으로 판단되었다.

향만 브랜드의 17가지 구성요소별 중요성을 물었는데, 모든 구성요소가 향만 브랜드에서 중요하다고 답하였다. 이 중 향만시설, 지원서비스, 선박기항 빈도, 향만물동량 등의 구성요소가 높았다. 아울러 이러한 응답에는 기관 간 직무 간 의견의 차이가 없었다.

④ 신뢰성 검증

설문의 신뢰도를 평가하기 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's α)값을 활용하였다. 본 연구에서 수행한 설문의 경우 대부분 크론바흐 알파값이 0.9 이상을 보이고 있어 설문의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 분석되었다.⁵⁷⁾

표 4-7 | 설문 신뢰도 검증

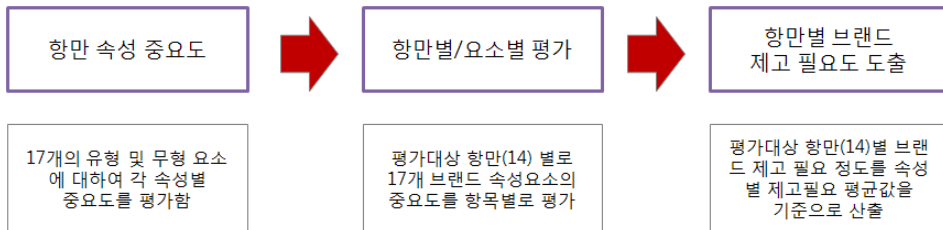
설문내용	Cronbach's α
향만 브랜드의 17개 구성요소의 항목별 중요성	0.930
평가대상 향만별 인지도	0.923
평가대상 향만별 구성요소에 대한 연상	0.819~0.985
향만 선택 시 구성요소별 중요도	0.792~0.978
향만의 품질 구성요소로서 구성요소별 중요도	0.890(향만물동량)~0.957(향만에 대한 인지 정도)
향만 브랜드 가치 제고를 위한 구성요소별 중요도	0.801(입지)~0.971(국력)

57) 학문적으로는 Cronbach's α 값이 0.6 이상일 경우 설문의 신뢰성을 확보할 수 있다고 간주하고 있다(강병서·김계수(2009) 참조).

3) 구조방정식 모형 구축

(1) 모델 구축 방향

구조방정식 모형을 구축하기 위하여 향만 브랜드를 구성하는 17가지 구성요소를 분별하였다. 그리고 향만별로 브랜드 경쟁력을 평가하기 위하여 향만별 브랜드 구성요소의 중요도를 기준으로 유형 및 무형의 요소를 구분하였다. 마지막으로 향만의 브랜드 제고를 위한 방안 도출을 위하여 각 브랜드 구성요소별 브랜드 제고 필요성을 평균한 값을 활용하여 브랜드 제고를 위하여 유형요소가 중요한지 무형적 요소가 중요한지, 각 요소 중 어떤 요소가 중요한지 판단할 수 있는 모델을 구성하는 것으로 방향을 설정하였다.



| 그림 4-1 | 향만 브랜드 평가모델 구축 기본흐름

(2) 모델 구축 절차

① 향만 브랜드 구성요소의 잠재요인 모델링(1단계)

17개의 향만 브랜드 구성요소를 향만에 대한 접근성(Accessibility), 향만의 생산성(Port Productivity), 향만의 서비스 및 물류(Service & Logistics), 향만에 대한 만족도(Satisfaction), 향만에 대한 인지도(Awareness), 향만의 잠재적 경쟁적 지위(Competitive position) 등 6개의 잠재요인으로 집단화하였다.⁵⁸⁾

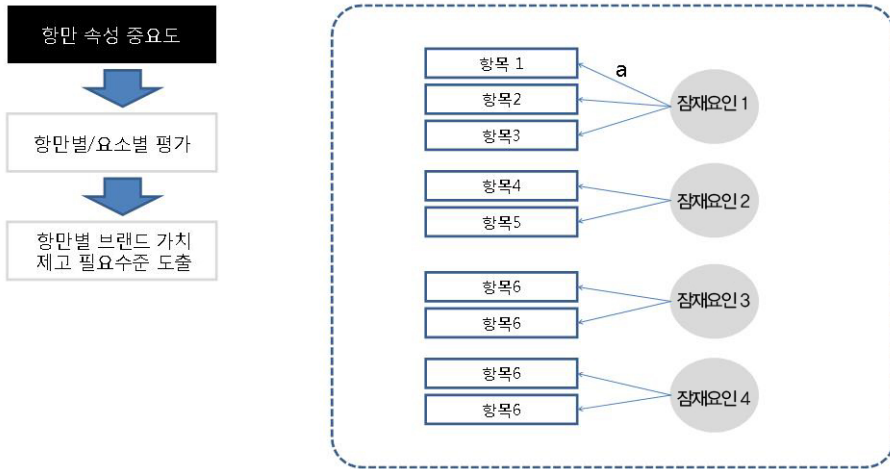
58) 잠재요인의 집단화에는 일부 중복적 요소가 있을 수 있다. 그러나 이러한 집단화 항목

| 표 4-8 | 항만 브랜드 구성요소의 집단화

연번	항목	잠재요인
a1	항만시설(안벽연장, 선석, 면적)	접근성(b1)
a5	선박기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	
a8	입지(주 간선헤로에서의 이격)	
a2	적정 하역장비의 구비	생산성(b2)
a3	입·출항료 등 항만사용료와 내륙수송비	
a6	항만대기시간(재항시간 및 대기시간)	
a4	지원서비스(하역안정성, 선석 스케줄, 청정수, 연료유, 선용품 공급)	서비스 및 물류(b3)
a10	항만과 항만배후지역 간 거리	
a11	항만배후지역 경제력 및 무역량	
a7	항만정보화(Port-MIS)	만족도(b4)
a12	항만과 내륙 수송수단 간 연계성(Connectivity)	
a9	항만물동량 수준	인지도(b5)
a13	항만관리주체(PA)의 마케팅 활동	
a17	항만에 대한 단순 인식 수준	
a14	항만이 입지한 국가의 국력(경제력 및 정치적 안정성)	경쟁적 지위(b6)
a15	항만당국 및 정부의 항만에 대한 유·무형의 지원	
a16	(일반적 수준의) 당해 항만에 대한 호감도	

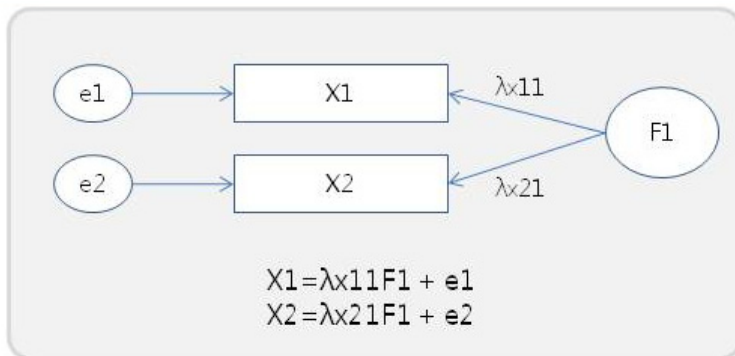
17개 구성요소를 6개 잠재요인으로 집단화한 것은 기존의 항만선택 및 항만 경쟁력 연구 등 항만 브랜드 관련 사전연구를 바탕으로 확증적인 요인분석방법을 적용한 것이다. 이렇게 적용된 모델에서 추출되는 경로계수(a)를 기준으로 각 항목의 잠재요인과의 연관성을 분석할 수 있다.

의 불완전성은 연구진 간 토론을 통하여 해결하는 것으로 하였다. 그리고 대부분의 연구논문에서 주장하는 접근성, 서비스 및 물류, 생산성 개념을 최대한 활용하였다.



| 그림 4-2 | 향만 브랜드 구성요소의 1단계 잠재요인화

1단계의 구조방정식 모형은 아래 그림으로 표시될 수 있다.



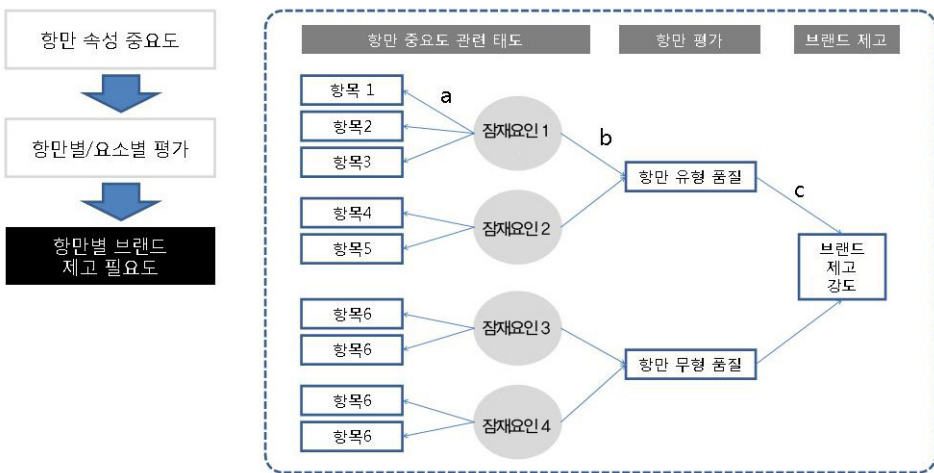
| 그림 4-3 | 1단계 평가모델링의 구조방정식

② 향만 브랜드 구성요소의 잠재요인 모델링(2단계)

향만 브랜드 구성요소의 잠재요인을 향만별로 평가하기 위하여 각각의 잠재요인을 유형 및 무형의 2개 잠재요인으로 재구성하였다. 이는 브랜드의 유형적 요인과 무형적 요인이 최종적으로 향만 브랜드 제고에 어느 정

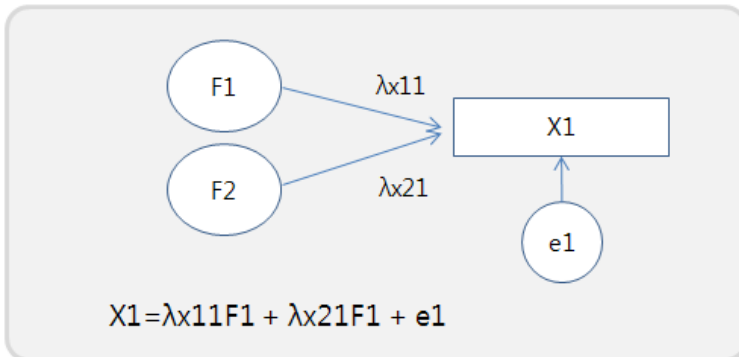
도 영향강도를 갖는지 경로계수를 도출하기 위한 것이다.

이에 따라 1단계 모델링에서의 잠재요인 1(접근성), 2(생산성), 3(서비스 및 물류)을 향만 브랜드의 유형적요소로, 잠재요인 4(만족도), 5(인지도), 6(경쟁적 지위)을 무형적 잠재요인으로 재구성하였다. 이러한 과정을 도식화 하면 아래와 같다.



| 그림 4-4 | 향만 브랜드 구성요소의 2단계 잠재요인화

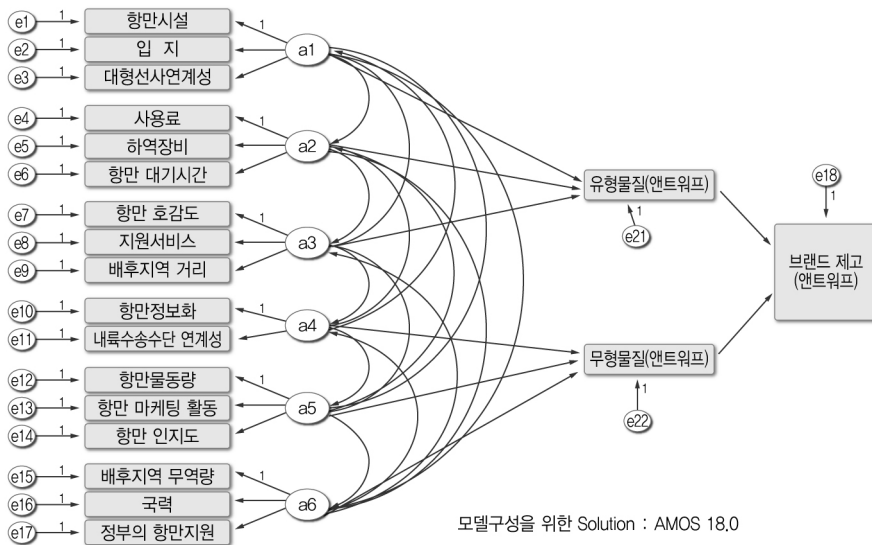
2단계의 구조방정식 모형을 방정식으로 나타내면 아래 그림과 같다.



| 그림 4-5 | 2단계 평가모델링의 구조방정식

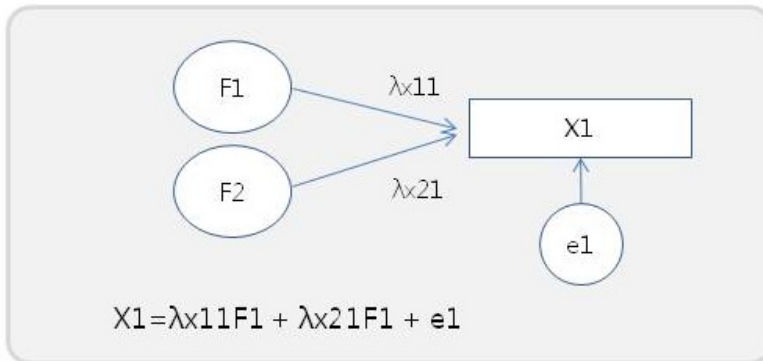
③ 향만 브랜드 평가모형 구축(3단계)

마지막 단계로서 향만 브랜드의 유형적 요소와 무형적 요소에서 각 향만별 브랜드 가치 제고에 미치는 영향력(경로계수)을 도출할 수 있는 모형을 최종적으로 구축하였다.



| 그림 4-6 | 향만 브랜드 평가 모형 구축(3단계)

3단계의 구조방정식 모형을 방정식으로 나타내면 아래 그림과 같다.



| 그림 4-7 | 3단계 평가모델링의 구조방정식

(3) 구축 모형의 적합도 평가

① 적합도 평가의 의의 및 기준

모형의 적합도 평가는 구축한 모형과 실제자료와의 일치도를 분석하는 것이다. 즉, 구축한 모형(이론)이 실제로 조사·관측한 표본 자료와 부합되는지 살펴보는 것이다. 모형의 적합도를 판별하는 지수로는 절대적합지수(Absolute Fit Measure), 증분적합지수(Incremental Fit Measure), 간명적합지수(Parsimonious Fit Measure)로 구분이 가능하다. 절대적합지수는 모형의 전반적인 부합도를 평가하는 지수이며, X^2 , GFI, AGFI, RMSR, RMSEA 등의 평가지수로 활용된다. 증분적합지수는 기초모형에 대한 제안모형의 적합도를 평가하는 지수로서 기초모형과 제안모형의 비교를 통해 모형의 개선정도를 파악하는 지수이다. NNFI, NFI 등이 평가지수가 활용되고 있다. 간명적합지수는 제안모형의 적합수준, 즉 모형의 적합성과 객관성의 차이를 비교하는 것을 말한다. PGFI, PNFI, AIC등의 지수가 활용되고 있다.

| 표 4-9 | 구조방정식 모형의 적합도 판단 평가기준

구분	적합도 지수	내 용
절대적합 지수	X^2	모형의 전반적 부합도를 평가하는 지수이며, 이 모집단 자료에 적합하다는 귀무가설과 그렇지 않다는 대립가설을 검정하는 척도로 활용
	GFI	$[1-(\text{오차변량}/\text{전체변량})]$ 으로 측정하며 결과치가 0.9 이상이면 모형이 적합하다고 판단함. 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지 나타내는 지표로서 회귀분석의 다중상관치(R2)라고 할 수 있음
	AGFI	자유도에 의하여 조정된 GFI로서 회귀분석의 조정된 결정계수라고 할 수 있음
	RMSR	관찰행렬과 추정행렬사이의 잔차평균을 의미하며, RMSR은 측정단위에 의하여 적합도 값이 좌우되는 특성이 있기 때문에 표준화된 값을 사용함. 보통 0.05~0.08을 적합한 것으로 봄
	RMSEA	X^2 통계량의 한계를 교정하기 위한 통계량으로서 0.05~0.08을 적합한 것으로 봄

| 표 4-9 | 구조방정식 모형의 적합도 판단 평가기준 (계속)

구분	적합도 지수	내 용
증분적합 지수	NNFI	기초 모형과 제안모형의 차이를 분자로 하고 기초 모형에서 1을 차감한 비율로서 0.9보다 크면 잘 맞는 모형으로 인정함. 표본의 크기에 영향을 받지 않는 장점이 있음
	NFI	표준화시킨 적합지수로서 결과치가 0.9보다 크면 모형의 적합성을 확보한다고 할 수 있음. 소표본(100개 이하)인 경우에는 결과치가 너무 작고, 대표본(500)인 경우에는 0.99 이상을 보이는 경향이 있음
간명적합 지수	PGFI	결과치가 높을수록 좋으며, $(2d.f/p(p+1)) \times GFI$ (단, p는 독립변수의 수)로 측정함
	PNFI	NFI의 수정된 형태로서 적합모형에 도달하는데 결과치가 0.6 이상이면 모형이 적합하다고 판단함
	AIC	$AIC = T + 2r$, T : 산정평가모형의 검정통계량(X^2), r : 자유모수의 수 0에 가까울수록 적합도가 우수하고 간명성이 높은 모형임

주 : GFI(적합도지수, Goodness of Fit Index), AGFI(조정된 적합도 지수, Adjusted GFI), RMSR(평균제곱잔차제곱근, Root Mean Square Residual), RMSEA(개략오차평균제곱의 제곱근, Root Mean Squared Error of Approximation), NNFI(비표준적합지수, Non-Normed Fit Index), NFI(표준적합지수, Normed Fit Index), PGFI(간명적합지수, Parsimonious GFI), PNFI(간명표준적합지수, Parsimonious NFI), AIC(Akaike Information Criteria)

② 모형의 적합도 평가

본 연구에서는 14개 향만별로 구조방정식 모형을 구축하였다. 각각의 모형을 활용하기에 적합한지는 상술한 절대적합지수, 증분적합지수, 간명적합지수를 보고 평가할 수 있다. 지수의 수준에 대하여는 연구자마다 차이가 있다. 각각의 지수가 요구하는 이상적인 수준이 있으나 표본의 한계와 표본 수에 좌우되는 지수 등의 한계가 있어 검토한 지수 중 적정하다고 판단되는 지수를 중심으로 본 연구의 향만별 평가모델의 적합도를 검토하였다.

아래 표의 지수 값을 보면 CMIN/DF 지수 값⁵⁹⁾의 경우 그 결과치가 3보다 작을 경우 모형에 적합하다고 한다. 검증 결과 대부분의 향만이 3에

59) 일명 Q값(normed X^2)이라고도 하며 X^2 통계량의 대안으로 활용하기도 함.

근접하고 있어 모형의 적합도에는 큰 문제가 없는 것으로 판단된다.

절대적합지수 중 GFI는 비록 모든 향만의 방정식 모형이 0.9에는 미치지 못하고 있어 모형의 설명력이 약할 수 있다. 증분적합지수로는 PNFI를 주로 볼 수 있는데, 이 경우에는 대부분의 향만의 구조방정식 모형이 기준치인 0.6을 넘고 있어 모형의 적합도가 확보되었다고 할 수 있다. 간명적합지수로는 NNFI를 기준지수로 보고 판단할 수 있다. 본 모형은 AMOS 16.0 프로그램을 활용하였는데, AMOS에서는 TLI로 표시된다. TLI지수 값의 경우 기준치인 0.9에는 미치지 못하고 있으나 0.9에 근접하고 있어 모형의 적합도에 문제가 없을 것으로 판단하였다.⁶⁰⁾

모형의 적합도 여부를 판단하는 것은 학자마다 다르고 어떠한 지수를 보느냐 역시 연구의 목적 및 표본 수에 따라 조금씩 다르게 적용할 수 있다. 일반적으로 적합도 평가지수 모두의 기준치를 만족시키는 것이 최상의 모형이라고 할 수 있으나 그러한 모형은 현실적으로 확보되기 어렵다. 최소한 기준치에 유사 또는 근접하거나 일부 평가지수에서 적합도를 확보하고 있을 경우 모형으로서의 기본적 적합성을 확보하고 있다고 할 것이다. 본 연구에서는 표본수가 128개에 불과하여 모형의 적합도가 높기가 쉽지 않을 수 있음에도 불구하고, 절대적합지수는 일부 적합도의 완전성에 미흡할 수 있으나 증분적합지수나 간명적합지수 평가는 적합도를 확보할 수 있는 종합적으로 모형의 적합도를 평가하기에는 큰 문제가 없을 것으로 판단하였다.

60) GFI가 0.9인 경우는 실제 구조방정식 모형에서 보기 어려우며 대체적으로 많은 연구 논문에서도 0.7이상인 경우 적합한 모델로 활용하고 있음.

| 표 4-10 | 향만별 구조방정식 모형의 적합도 지수

지수	평가	부산	인천	평택	광양	양산	청다오	텐진
NPAR		60	60	60	60	60	60	60
CMIN		452.1	464.1	472.6	476.7	459	456.1	462.6
DF		150	150	150	150	150	150	150
CMIN/DF	<3	3.014	3.094	3.15	3.178	3.06	3.04	3.084
RMR		0.082	0.112	0.139	0.134	0.092	0.088	0.087
GFI	≥ 0.9	0.746	0.734	0.733	0.731	0.741	0.744	0.741
AGFI		0.644	0.627	0.626	0.624	0.637	0.641	0.637
PGFI		0.533	0.524	0.523	0.522	0.529	0.531	0.529
NFI	1근접 양호	0.747	0.771	0.775	0.776	0.768	0.768	0.767
PNFI	≥ 0.6	0.59	0.609	0.612	0.612	0.607	0.606	0.608
RFI	1근접 양호	0.679	0.71	0.715	0.716	0.707	0.706	0.705
IFI	1근접 양호	0.815	0.833	0.835	0.835	0.831	0.831	0.83
TLI	1근접 양호	0.760	0.784	0.786	0.786	0.782	0.782	0.779
지수	평가	싱가 포르	홍콩	고베	도쿄	로테 르담	함부 르크	앤티 워프
NPAR		60	60	60	60	60	60	60
CMIN		456.1	452.6	473.9	467.7	451	453.7	475.1
DF		150	150	150	150	150	150	150
CMIN/DF	<3	3.041	3.018	3.159	3.118	3.007	3.025	3.167
RMR		0.089	0.09	0.088	0.087	0.093	0.093	0.096
GFI	≥ 0.9	0.739	0.74	0.734	0.741	0.745	0.74	0.737
AGFI		0.635	0.637	0.628	0.637	0.643	0.636	0.631
PGFI		0.528	0.529	0.525	0.529	0.532	0.529	0.526
NFI	1근접 양호	0.77	0.774	0.77	0.766	0.78	0.774	0.764
PNFI	≥ 0.6	0.608	0.611	0.608	0.605	0.615	0.611	0.603
RFI	1근접 양호	0.709	0.714	0.709	0.704	0.721	0.714	0.701
IFI	1근접 양호	0.833	0.837	0.831	0.828	0.841	0.837	0.825
TLI	1근접 양호	0.784	0.789	0.781	0.778	0.795	0.789	0.774

제 5 장 향만별 브랜드 평가

1. 개요

평가는 인식조사 응답을 통계 분석한 결과와 구조방정식 모형을 통한 요인별 영향력 강도를 모두 고려하였다. 구조방정식 모형의 결과 17개 구성요소의 6개 집단 구성요소에 미치는 영향력, 6개 집단 구성요소가 2개 잠재집단 구성요소에 미치는 영향력, 마지막으로 유형 및 무형의 잠재집단 구성요소가 향만 브랜드 제고에 미치는 영향력을 평가하였다. 향만 브랜드 구성요소의 영향력은 표준화 계수의 크기를 보고 개별 향만평가와 향만 간 평가가 가능하다. 본 연구에서는 각각의 구성요소의 계수의 평균치를 기준으로 상대적인 영향력을 평가하였다.

영향력을 나타내는 표준화 계수는 17개 구성요소 → 6개 잠재요인으로 연결되는 계수(a1~a17)와 6개 잠재요인에서 2개의 잠재요인(향만 브랜드의 유형적 요소, 무형적 요소)으로 연결되는 계수(b1~b6), 다시 2개의 잠재요인에서 향만 브랜드 제고로 연결되는 계수(c1, c2)의 연결구조로 구성되어 있다.

2. 표준화 계수 분석

1) 17개 구성요소의 표준화 계수

14개 향만의 17개 구성요소의 표준화 계수는 아래 표와 같다. 각 요소별 향만별로 표준화 계수에는 큰 차이가 없다.

| 표 5-1 | 17개 구성요소의 6개 집단 잠재요인화와 표준화 계수

구성요소	잠재요인	부산	인천	평택	광양	양산	청다오	텐진	평균
항만시설	잠재요인1	0.64	0.64	0.65	0.64	0.64	0.64	0.63	0.64
항만입지		0.69	0.69	0.68	0.69	0.69	0.70	0.70	0.69
대형선사와의 연계성		0.60	0.60	0.61	0.60	0.61	0.60	0.60	0.60
사용료	잠재요인2	0.76	0.76	0.77	0.77	0.76	0.76	0.76	0.76
하역장비		0.75	0.75	0.75	0.74	0.75	0.75	0.75	0.75
항만 대기시간		0.77	0.77	0.77	0.78	0.78	0.77	0.77	0.78
항만 호감도	잠재요인3	0.73	0.73	0.72	0.71	0.71	0.72	0.72	0.72
지원서비스		0.55	0.55	0.55	0.55	0.56	0.56	0.56	0.56
배후지역과의 거리		0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71
항만정보화	잠재요인4	0.70	0.70	0.68	0.67	0.70	0.71	0.72	0.70
내륙수송수단연계성		0.56	0.56	0.58	0.58	0.55	0.55	0.55	0.56
항만물동량	잠재요인5	0.74	0.74	0.75	0.75	0.75	0.74	0.74	0.74
항만 마케팅활동		0.61	0.61	0.60	0.61	0.61	0.61	0.61	0.61
항만 인지도		0.81	0.81	0.81	0.81	0.81	0.81	0.81	0.81
배후지역 무역량	잠재요인6	0.85	0.85	0.85	0.84	0.85	0.85	0.84	0.85
국력		0.80	0.80	0.79	0.79	0.80	0.80	0.81	0.80
정부의 항만지원		0.65	0.65	0.67	0.67	0.65	0.65	0.65	0.65
구성요소	잠재요인	싱가포르	홍콩	고베	도쿄	로테르담	함부르크	앤티워프	평균
항만시설	잠재요인1	0.65	0.66	0.59	0.64	0.64	0.64	0.64	0.64
항만입지		0.70	0.69	0.72	0.70	0.69	0.69	0.69	0.69
대형선사와의 연계성		0.60	0.60	0.58	0.60	0.60	0.60	0.61	0.60
사용료	잠재요인2	0.75	0.75	0.71	0.76	0.76	0.76	0.76	0.76
하역장비		0.76	0.77	0.70	0.75	0.75	0.76	0.76	0.75
항만 대기시간		0.77	0.76	0.86	0.77	0.77	0.76	0.77	0.78
항만 호감도	잠재요인3	0.72	0.71	0.72	0.71	0.72	0.72	0.72	0.72
지원서비스		0.55	0.56	0.57	0.56	0.56	0.56	0.56	0.56
배후지역과의 거리		0.71	0.71	0.72	0.71	0.71	0.70	0.70	0.71
항만정보화	잠재요인4	0.70	0.70	0.71	0.72	0.72	0.72	0.72	0.70
내륙수송수단연계성		0.56	0.57	0.56	0.54	0.58	0.58	0.56	0.56
항만물동량	잠재요인5	0.74	0.74	0.74	0.74	0.74	0.74	0.74	0.74
항만 마케팅활동		0.60	0.60	0.63	0.61	0.60	0.61	0.60	0.61
항만 인지도		0.82	0.81	0.81	0.81	0.82	0.81	0.81	0.81
배후지역 무역량	잠재요인6	0.85	0.85	0.89	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
국력		0.80	0.80	0.76	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
정부의 항만지원		0.64	0.64	0.64	0.64	0.65	0.65	0.65	0.65

2) 6개 잠재요인의 표준화 계수

6개 향만의 표준화 계수의 경우 잠재요인 1(생산성), 잠재요인4(만족도), 잠재요인6(경쟁적 지위) 등은 모든 평가대상 향만에서 부(負)의 계수값이 도출되었다. 부(負)의 값은 양(陽)의 계수값에 비하여 영향력이 떨어지는 정도를 의미한다. 아래의 경우 접근성은 모두 부(負)의 계수값이 도출되었는데 이는 접근성 요인이 타 요인에 비하여 향만 브랜드 제고에 미치는 영향력이 작음을 의미한다. 반면 양(陽)의 값의 경우 잠재요인을 강화하면 당해 향만 브랜드 가치 제고에 긍정적 영향을 미친다는 것이다. 각 요소사이에 양(陽)의 계수 값이 특별히 클 경우 상대적으로 다른 요소는 부(負)의 계수 값이 나타날 확률이 높다. 아래 표준화 계수를 보면 다소 의외의 결과가 나타나는데, 향만 정보화와 향만과 내륙 수송수단 간 연계성 등 향만 이용자의 만족도에 영향을 줄 것으로 보았던 요인이 상대적으로 향만 브랜드 제고에 영향력이 약하다는 것이다.⁶¹⁾ 한편, 평가대상 향만에 있어 생산성 요인⁶²⁾ 등은 브랜드 제고를 위하여 더욱 강화되어야 할 것으로 분석된다.

61) 물론 이 평가결과는 평가대상 향만에만 의미가 있는 것이다. 다른 향만의 경우에는 다른 평가결과가 도출될 수 있다. 어떻게 보면 평가대상 향만이 향만 정보화나 배후 수송망 체계에서는 응답자 사이에서 비교적 우수한 향만이라고 평가되었다고 할 수 있다.

62) 적정한 하역장비의 구비, 입·출항료 등 향만사용료와 내륙수송비, 향만 대기시간 등.

| 표 5-2 | 6개 잠재요인의 표준화 계수

잠재요인	부산	인천	평택	광양	양산	창다오	텐진	평균
접근성(b1)	-6.59	-9.77	-9.85	-9.17	-6.97	-6.69	-6.20	-9.70
생산성(b2)	5.60	8.44	8.56	8.03	5.99	5.65	5.23	8.30
서비스 및 물류(b3)	1.37	1.89	1.73	1.73	1.29	1.28	1.20	1.83
만족도(b4)	-2.70	-2.31	-2.35	-1.97	-3.30	-3.09	-2.60	-2.62
인지도(b5)	4.21	4.57	4.46	4.26	5.69	5.05	4.15	4.60
경쟁적 지위(b6)	-1.11	-1.95	-1.94	-1.99	-2.21	-1.83	-1.41	-1.75
	싱가포르	홍콩	고베	도쿄	로테르담	함부르크	앤티워프	평균
접근성(b1)	-7.55	-8.86	-9.13	-7.42	-12.89	-11.19	-23.51	-9.70
생산성(b2)	6.63	7.67	8.05	6.27	10.95	9.44	19.69	8.30
서비스 및 물류(b3)	1.42	1.71	1.47	1.44	2.41	2.19	4.43	1.83
만족도(b4)	-2.66	-2.66	-2.70	-3.16	-2.16	-2.24	-2.76	-2.62
인지도(b5)	4.53	4.56	6.38	5.06	3.39	3.72	4.35	4.60
경쟁적 지위(b6)	-1.55	-1.58	-3.48	-1.76	-1.01	-1.28	-1.44	-1.75

3) 2개 잠재요인의 표준화 계수

항만 브랜드의 유형적 요소와 무형적 요소가 항만 브랜드 가치 제고에 미치는 영향력을 보여주는 표준화 계수는 대부분의 항만에서 모두 무형적 요소의 강화가 항만 브랜드 제고에 더욱 효과적일 것으로 나타났다. 평균적으로 유형적 요소의 영향계수가 0.33인 반면, 무형적 요소의 영향계수는 0.59로서 브랜드 제고를 위해서는 무형적 요소의 강화가 필요함을 알 수 있다.

그렇지만 광양, 고베, 도쿄항의 경우 유형적 요소의 강화가 상당부분 항만 브랜드 가치 제고에 영향을 줄 수 있는 것으로 평가되었다. 광양항의 경우 시설 등은 큰 문제가 없으나 선박기항 빈도 및 대형선사와의 연계성,

지원서비스 등이 낮은 평가를 받고 있기 때문인 것으로 풀이된다. 고베나 도쿄항의 경우 항만 사용료 등에서 낮은 평가를 받아 유형적 요소의 강화가 필요한 것으로 풀이된다.

표 5-3 | 유형 및 무형요인의 항만별 브랜드 가치 제고에 대한 표준화 계수

	부산	인천	평택	광양	양산	청다오	텐진	평균
유형요소	0.28	0.54	0.38	0.44	0.11	0.21	0.34	0.33
무형요소	0.57	0.43	0.60	0.55	0.73	0.69	0.56	0.59
	싱가포르	홍콩	고베	도쿄	로테르담	함부르크	앤티워프	평균
유형품질	0.35	0.26	0.48	0.41	0.29	0.30	0.22	0.33
무형품질	0.56	0.65	0.47	0.49	0.63	0.59	0.67	0.59

3. 항만별 브랜드 평가

부산항을 비롯하여 14개 항만의 브랜드를 평가하였다. 1차 설문조사 내용의 통계분석과 구조방정식 모형을 활용한 구성요소별 영향력 강도를 평가하였다. 17개 구성요소가 6개 잠재요인에 미치는 영향력(1단계), 6개 잠재요인이 2개 잠재요인에 미치는 영향력(2단계), 2개 잠재요인이 항만 브랜드 가치 제고에 미치는 영향력(3단계) 등으로 구분하여 평가하였다. 또한 평가를 통하여 각 항만별 시사점을 도출하였다.

1) 부산항

(1) 설문 응답 분석

① 항만에 대한 일반적 인지도

부산항의 경우 일반적인 인지도는 평가대상 항만 중 가장 높게 나타났다. (14개 항만 평균 4.73, 부산항 6.13) 부산항이 세계 5위의 컨테이너 항만이고 관련된 이해 관계자가 많아 관심이 높기 때문으로 풀이된다.

② 항만 브랜드 구성요소의 연상력

부산항의 경우 17개 구성요소 모두가 평가대상 항만의 평균을 훨씬 상회하는 연상력이 있는 것으로 나타났다. 특히 유·무형 요소를 불문하고 연상력이 높은 것은 이미 부산항이 상당한 정도로 잘 알려져 있다는 것을 의미한다.

③ 항만 브랜드 구성요소의 충성도(중요도)

부산항 이용 시 주로 고려하는 구성요소는 17개 구성요소 중 항만시설, 하역장비, 입·출항료 등 항만사용료와 내륙수송비, 선박기항 빈도 등으로 분석되었다. 이외의 요소도 평가 대상 14개 항만의 평균보다 높았는데 이는 부산항이 지리적 입지와 하드웨어적 측면에서 강세를 보이고 있음을 알려주는 것이라고 할 수 있다. 하지만 항만 지원서비스, 항만 관리주체의 마케팅 활동, 정부의 항만지원 등의 요인은 상대적으로 평균값에 비하여 낮았는데 이들 요인이 주로 항만 브랜드 구성요소 중 무형적 요인에 속한다는 점에서 브랜드 가치 제고를 위해서는 무형적 요소의 강화가 필요함을 알 수 있다.

④ 항만 브랜드 구성요소의 독점성

부산항의 경우 입지가 부산항의 항만 브랜드의 독점적 자산을 구성하는 요소로서 중요성이 강조되었다. 이외에 항만물동량, 항만배후지역 경제

및 무역량 등도 중요하게 인식되었다. 그 외에 항만시설과 적정 하역장비 등 하드웨어가 부산항의 주요 자산이 될 수 있을 것으로 나타났다.

⑤ 항만 브랜드 가치 제고 요인

응답자들은 부산항의 항만 브랜드 가치 제고를 위해서는 선박기항 빈도 및 대형선사와의 연계성, 항만배후지역 경제 및 무역량 등이 특히 중요하다고 보았다. 이상의 설문조사 결과를 정리하면 아래와 같다.

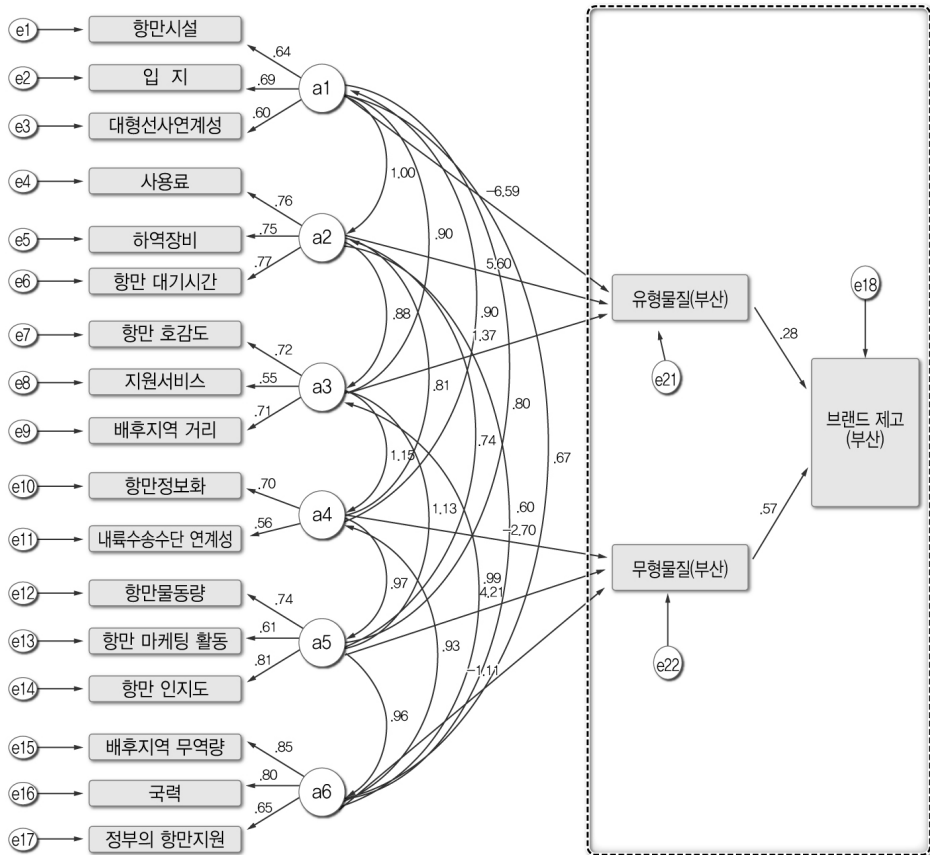
| 표 5-4 | 부산항의 설문응답 분석

구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	부산	평균	부산	평균	부산	평균	부산
항만시설	5.00	6.17	5.26	6.08	5.58	6.23	5.44	5.98
적정 하역장비	4.96	6.03	5.36	6.06	5.26	6.06	5.50	5.91
항만사용료/내륙수송비	4.62	5.47	5.22	5.81	5.45	5.86	5.43	5.87
지원서비스	4.72	5.52	5.20	5.61	5.36	5.69	5.37	5.69
기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	4.80	5.93	5.15	5.93	5.36	5.97	5.36	5.97
항만 대기시간	4.72	5.49	5.24	5.86	5.35	5.80	5.29	5.77
항만정보화	4.86	5.74	5.03	5.66	5.20	5.63	5.12	5.52
항만입지	4.82	5.78	5.01	5.78	5.16	5.80	4.99	5.56
항만물동량	5.06	6.01	5.07	5.77	5.22	5.68	5.30	5.80
배후지역과의 거리	4.83	5.65	5.13	5.65	5.25	5.56	5.18	5.55
배후지역 경제 및 무역량	4.98	5.68	5.18	5.83	5.20	5.67	5.24	5.87
항만과 내륙수송수단 간 연계성	4.84	5.60	5.24	5.72	5.27	5.65	5.24	5.64
정부/PA의 마케팅	4.63	5.38	4.91	5.35	4.97	5.36	4.95	5.33
국력(경제력 및 정치적 안정성)	5.29	5.82	5.11	5.67	5.11	5.55	5.09	5.56
정부/PA의 항만지원	5.12	5.59	5.10	5.61	5.15	5.60	5.23	5.73
항만에 대한 호감	5.06	5.83	5.05	5.61	5.18	5.60	5.15	5.56
항만에 대한 단순 인지	5.20	6.02	5.08	5.60	5.17	5.60	5.10	5.57

주 : 점수는 7점 만점기준이며, 평균은 14개 평가항만이 모수임

(2) 항만 브랜드 구성요소의 브랜드 영향력 강도 분석

부산항의 브랜드 가치를 구성하는 6개 잠재요인의 유형적·무형적 항만 브랜드에 미치는 중요도는 보면, 접근성(-6.59), 만족도(-2.70), 경쟁적 지위(-1.11) 요인은 중요도가 상대적으로 낮은 반면, 생산성(5.60), 항만서비스 및 물류(1.37), 인지도(4.21) 요인이 중요한 것으로 나타났다. 부산항의 브랜드 제고에 영향을 미치는 유형적 요소의 영향력 계수는 0.283인 반면 무형적 요소는 0.571로 높았다. 즉, 부산항의 경우 좀 더 무형적 요소의 제고에 노력을 기울여야 부산항의 항만 브랜드를 제고할 수 있을 것으로 분석되었다. 구체적으로 부산항의 브랜드 가치를 제고하기 위해서는 무형적 요소로서 항만 인지도 제고, 항만물동량의 창출, 항만 마케팅 활동의 효율적 증대 등이 중요할 것으로 분석되었다. 아울러 유형적 요소로서 적정 사용료의 징수, 하역장비의 구비, 항만 대기시간의 단축도 함께 노력이 필요할 것으로 분석되었다. 기타 무형적 요소로서 항만의 호감도 제고, 항만 지원서비스 수준 제고, 항만에서 배후지역에 이르는 시간단축 등을 위한 노력도 병행되어야 할 것으로 나타났다. 구성요소의 브랜드 영향력 강도를 표시하면 아래와 같다.



| 그림 5-1 | 부산항의 구성요소별 경로계수 및 영향력

한편, 항만 브랜드 제고에 중요한 구성요소의 비중을 보면 중요 구성요소의 비중 값의 합계를 100으로 할 경우 항만 인지도(20.4%), 항만물동량(18.6%), 항만 마케팅 활동(15.2%), 사용료 및 내륙수송비(12.6%), 하역장비의 구비(12.4%), 항만 대기시간(12.8%) 순으로 높았다. 항만 호감도, 항만 지원서비스, 항만에서 배후지역과의 거리 등은 비중이 낮았다.

| 표 5-5 | 부산항의 향만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중

구성요소	잠재요인	표준화 계수	구성요소 비중(%)
향만시설	잠재요인1	-	-
향만입지		-	-
대형선사연계성		-	-
사용료 및 내륙수송비	잠재요인2	1.21	12.6
하역장비의 구비		1.19	12.4
향만 대기시간		1.22	12.8
향만 호감도	잠재요인3	0.28	2.9
지원서비스의 질		0.21	2.2
배후지역과의 거리		0.28	2.9
향만정보화	잠재요인4	-	-
내륙수송수단 연계성		-	-
향만물동량	잠재요인5	1.78	18.6
향만 마케팅활동		1.46	15.2
향만 인지도		1.95	20.4
배후지역 무역량	잠재요인6	-	-
국력(경제력 및 정치적 안정성)		-	-
정부/PA의 향만지원		-	-

2) 인천항

(1) 설문응답 분석

① 향만에 대한 일반적 인지도

인천항의 일반적 인지도는 낮은 편이었다(14개 향만 평균 4.73, 인천항 4.69). 외국인 설문응답자의 영향 때문인 것으로 보인다. 즉 국내에서는 4대 향만의 하나로서 개발되고 있으나 세계적으로는 아직도 인지도에서 미흡하다고 할 수 있다.

② 항만 브랜드 구성요소의 연상력

인천항하면 17개 구성요소 중 주로 연상되는 요소로서 특별히 나타난 것은 없었다. 대내외적으로 낮은 인지도가 영향을 준 것으로 보인다.

③ 항만 브랜드 구성요소의 충성도(중요도)

17개 구성요소 중 인천항을 이용할 때 주로 고려하는 요소는 평가대상 14개 항만의 구성요소별 평균값보다 낮았다. 특별히 항만 이용에 있어 대외적으로 특별한 인상을 주지 못하고 있다고 판단된다. 다만, 17개 요소 중 하역장비의 구비 등이 상대적으로 높은 응답을 받았다.

④ 항만 브랜드 구성요소의 독점성

인천항의 경우 각 구성요소별 독점적 품질성 역시 평균치보다 낮았다. 다만 이중에서도 하역장비의 구비 등은 상대적으로 높은 인천항의 독점적 품질 요인으로 볼 수 있을 것으로 분석되었다.

⑤ 항만 브랜드 가치 제고 요인

인천항의 브랜드 가치 제고를 위해서는 하역장비의 구비 등이 중요하다고 생각하고 있었다. 이는 인천항이 신생 항만이기 때문에 항만발전을 위해서는 시설측면의 확장이 중요하다고 생각한다고 해석할 수 있다. 이상의 설문조사 결과를 정리하면 아래와 같다.

| 표 5-6 | 인천항의 설문응답 분석

구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	인천	평균	인천	평균	인천	평균	인천
항만시설	5.00	4.84	5.26	5.02	5.58	5.45	5.44	5.35
적정 하역장비	4.96	4.79	5.36	5.33	5.26	5.63	5.50	5.49
항만사용료/내륙수송비	4.62	4.46	5.22	5.00	5.45	5.32	5.43	5.23
지원서비스	4.72	4.54	5.20	4.93	5.36	5.16	5.37	5.24
기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	4.80	4.25	5.15	4.70	5.36	4.99	5.36	5.14
항만 대기시간	4.72	4.49	5.24	5.03	5.35	5.24	5.29	5.21
항만정보화	4.86	4.89	5.03	4.92	5.20	5.23	5.12	4.89
항만입지	4.82	4.36	5.01	4.62	5.16	4.85	4.99	4.73
항만물동량	5.06	4.66	5.07	4.80	5.22	5.01	5.30	5.26
배후지역과의 거리	4.83	4.89	5.13	5.15	5.25	5.16	5.18	5.03
배후지역 경제 및 무역량	4.98	4.81	5.18	5.02	5.20	5.03	5.24	5.20
항만과 내륙수송수단 간 연계성	4.84	4.82	5.24	5.21	5.27	5.26	5.24	5.16
정부/PA의 마케팅	4.63	4.60	4.91	4.68	4.97	4.73	4.95	4.78
국력 (경제력 및 정치적 안정성)	5.29	5.09	5.11	4.76	5.11	4.93	5.09	4.93
정부/PA의 항만지원	5.12	4.66	5.10	4.77	5.15	5.00	5.23	5.15
항만에 대한 호감	5.06	4.88	5.05	4.89	5.18	5.06	5.15	5.13
항만에 대한 단순 인지	5.20	5.12	5.08	4.387	5.17	5.00	5.10	5.07

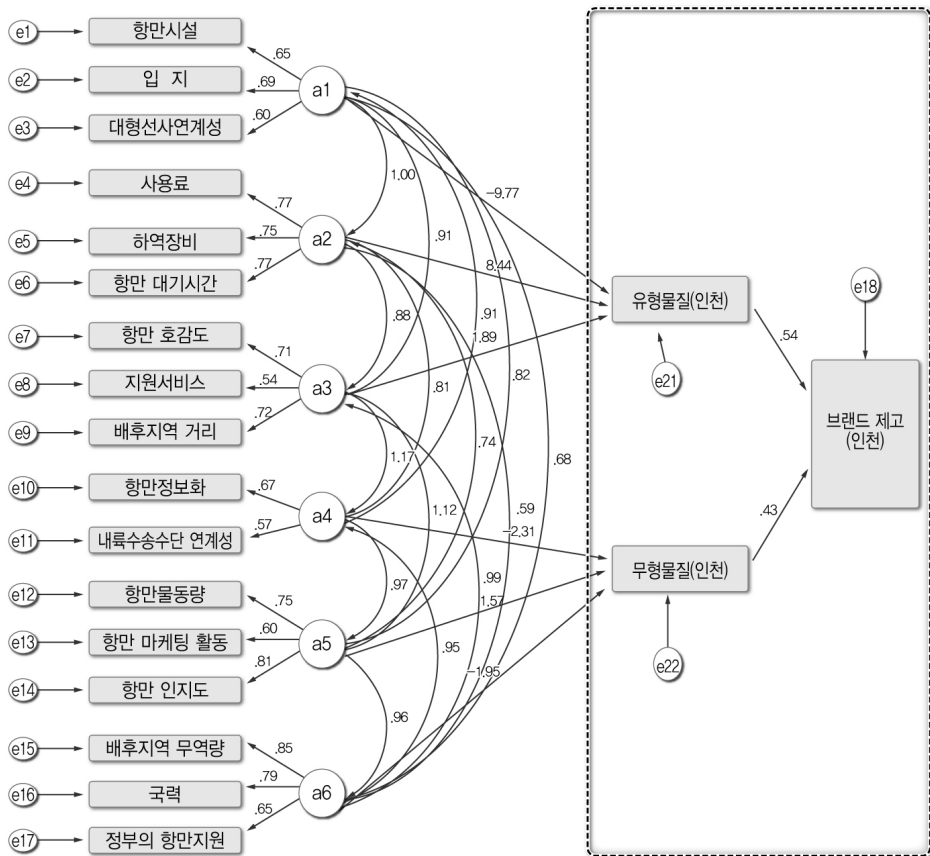
주 : 점수는 7점 만점기준이며, 평균은 14개 평가항만이 모수임

(2) 향만 브랜드 구성요소의 브랜드 영향력 강도 분석

인천항의 브랜드 가치를 구성하는 유형적 무형적 요소에 미치는 잠재 요인의 중요도를 보면 접근성(-7.36), 만족도(-2.70), 경쟁적 지위(-1.11) 요인

이 덜 중요하게 평가되었다. 반면 생산성(6.48), 항만서비스 및 물류(1.37), 항만 인지도(4.21) 요인은 중요하게 평가 되었다. 항만 브랜드의 유형적 요소가 브랜드 제고에 미치는 영향계수는 0.54인 반면 무형적 요소가 브랜드 제고에 미치는 영향계수는 0.43으로서 상대적으로 유형적 요소의 강화가 필요할 것으로 분석되었다. 이는 특히 사용료, 하역장비의 구축, 항만대기 시간의 단축 등에 다른 항만보다 많은 노력이 필요함을 의미한다.

구성요소의 브랜드 영향력 강도를 표시하면 아래와 같다.



| 그림 5-2 | 인천항의 구성요소별 경로계수 및 영향력

한편, 인천항의 유·무형의 브랜드 가치에 영향을 주는 중요한 요소의 영향 비중을 보면 사용료 19.2%, 하역장비 18.9%, 항만 대기시간 19.2%, 항만 인지도 제고 12.0%, 항만물동량 유치 11.1%, 항만 마케팅 활동 8.9% 등으로 높게 나타났다. 항만 호감도 및 부대서비스의 제공, 항만과 배후지역과의 인접성 등은 상대적으로 비중이 낮았다.

| 표 5-7 | 인천항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중

구성요소	잠재요인	표준화 계수	구성요소 비중(%)
항만시설	잠재요인1	-	-
항만입지		-	-
대형선사연계성		-	-
사용료 및 내륙수송비	잠재요인2	2.68	19.2
하역장비의 구비		2.64	18.9
항만 대기시간		2.69	19.2
항만 호감도	잠재요인3	0.54	3.9
지원서비스의 질		0.41	2.9
배후지역과의 거리		0.54	3.9
항만정보화	잠재요인4	-	-
내륙수송수단 연계성		-	-
항만물동량	잠재요인5	1.55	11.1
항만 마케팅활동		1.25	8.9
항만 인지도		1.69	12.0
배후지역 무역량	잠재요인6	-	-
국력 (경제력 및 정치적 안정성)		-	-
정부/PA의 항만지원		-	-

3) 평택·당진항

(1) 설문응답 분석

① 항만에 대한 일반적 인지도

평택·당진항의 일반적 인지도는 광양항 다음으로 낮았다(14개 항만 평균 4.73, 평택·당진항 3.99). 평택·당진항이 부산항, 광양항, 인천항과 더불어 4대 중심항만으로 개발되고 있는 국내의 위상을 감안할 경우 대외적 인지도는 낮은 편이라고 평가할 수 있다.

② 항만 브랜드 구성요소의 연상력

평택·당진항을 연상시키는 17개 구성요소 값은 대체적으로 구성요소 값이 많이 낮지는 않지만 아니었지만 평가대상 항만의 구성요소별 평균치 이하로 나타났다. 이는 평가대상 항만보다 상대적으로 낮은 대외적 인지도의 결과로 풀이된다. 다만, 17개 구성요소 중 항만과 내륙수송 수단과의 연계성, 항만과 배후지역과의 거리 등의 요소가 상대적으로 높은 평가를 받았다. 특히 경제력과 정치적 안정성을 포함한 국력이 가장 높았다. 하지만 국력은 평가대상 항만의 평균에 많이 못 미치고 있어 연상요인으로 높다고 평가할 수 없다.

③ 항만 브랜드 구성요소의 충성도(중요도)

평택·당진항 이용시 중요한 구성요소 값도 대체적으로 평가대상 항만 구성요소별 평균값보다 낮게 평가되었다. 다만, 구성요소 내에서는 하역장비, 항만시설 사용료, 내륙수송 수단과의 연계성 등이 상대적으로 높게 평가되었다.

④ 항만 브랜드 구성요소의 독점성

평택·당진항의 항만 브랜드 구성요소의 독점적 자산으로 볼 수 있는 구성요소 값도 평가대상 항만의 구성요소별 평균값보다 낮게 평가되었다. 다만, 구성요소 내에서는 하역장비의 구비 등이 높게 평가되었다. 최근 컨테이너 부두 등이 개발되고 지속적으로 개발이 촉진되면서 하역장비에 대한 평가가 높아진 것으로 판단된다.

⑤ 항만 브랜드 가치 제고 요인

응답자들은 평택·당진항의 브랜드 가치 제고를 위해서는 적정 하역장비 구축이 상대적으로 중요하다고 응답하였다. 응답자들은 비록 지금도 평택·당진항의 주요한 독점적 자산으로 인식되고 있으나 지속적인 장비구축 등이 필요한 것으로 인식하고 있었다. 이상의 설문조사 결과를 정리하면 아래와 같다.

| 표 5-8 | 평택·당진항의 설문응답 분석

구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	평당	평균	평당	평균	평당	평균	평당
항만시설	5.00	4.05	5.26	4.49	5.58	5.09	5.44	5.08
적정 하역장비	4.96	4.19	5.36	4.80	5.26	5.34	5.50	5.31
항만사용료/내륙수송비	4.62	3.95	5.22	4.78	5.45	5.05	5.43	5.07
지원서비스	4.72	4.18	5.20	4.67	5.36	4.87	5.37	5.04
기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	4.80	3.69	5.15	4.24	5.36	4.57	5.36	4.88
항만 대기시간	4.72	4.14	5.24	4.55	5.35	4.93	5.29	4.88
항만정보화	4.86	4.33	5.03	4.43	5.20	4.73	5.12	4.70
항만입지	4.82	3.89	5.01	4.34	5.16	4.55	4.99	4.39
항만물동량	5.06	3.97	5.07	4.29	5.22	4.58	5.30	4.99
배후지역과의 거리	4.83	4.27	5.13	4.67	5.25	4.90	5.18	4.72
배후지역 경제 및 무역량	4.98	4.09	5.18	4.47	5.20	4.63	5.24	5.05

| 표 5-8 | 평택·당진항의 설문응답 분석(계속)

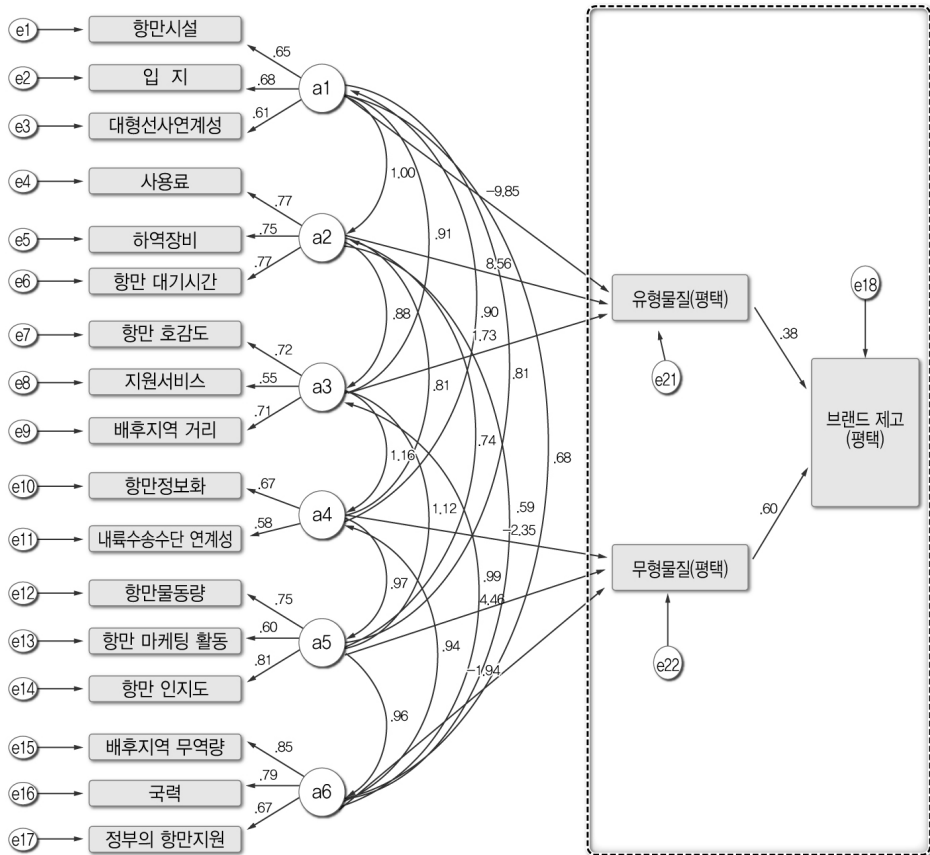
구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	평당	평균	평당	평균	평당	평균	평당
항만과 내륙수송수단 간 연계성	4.84	4.24	5.24	4.87	5.27	4.92	5.24	4.99
정부/PA의 마케팅	4.63	3.81	4.91	4.25	4.97	4.45	4.95	4.55
국력 (경제력 및 정치적 안정성)	5.29	4.74	5.11	4.46	5.11	4.51	5.09	4.60
정부/PA의 항만지원	5.12	4.23	5.10	4.39	5.15	4.54	5.23	4.87
항만에 대한 호감	5.06	4.20	5.05	4.35	5.18	4.61	5.15	4.84
항만에 대한 단순 인지	5.20	4.43	5.08	4.37	5.17	4.62	5.10	4.82

주 : 점수는 7점 만점기준이며, 평균은 14개 평가항만이 모수임

(2) 항만 브랜드 구성요소의 브랜드 영향력 강도 분석

평택·당진항의 브랜드 가치에 미친 각 구성요소별 영향력은 접근성(-9.85), 만족도(-2.31), 경쟁적 지위(-1.95) 부문에서 부정적이었다. 반면 생산성 부문(8.56), 항만 인지도(4.46), 항만 서비스 및 물류부문(1.73)은 높은 영향을 주는 것으로 분석되었다.

접근성 등의 유형적 요소는 평택·당진항의 항만 브랜드 제고에 미치는 영향계수는 0.38로서 무형적 요소가 미치는 영향계수 0.60보다 상당히 낮았다. 이는 평택·당진항의 항만 브랜드를 좀 더 제고하기 위해서는 항만물동량을 유치하고 평택·당진항을 널리 알리는 적극적 마케팅 활동이 필요하다는 것을 의미한다. 평택·당진항의 구성요소별 브랜드 영향력 계수를 표시하면 아래와 같다.



| 그림 5-3 | 평택·당진항의 구성요소별 경로 계수 및 영향력

평택·당진항의 브랜드 가치를 구성하는 구성요소별 비중을 보면, 항만 인지도 20.0%, 항만물동량 18.4%, 항만 마케팅 활동 14.8%, 사용료 13.2%, 항만 대기시간 13.1%, 하역장비 12.8% 순서로 높았다. 반면, 긍정적 영향을 주고 있으나 항만 호감도(2.8) 및 부대서비스의 제공(2.2), 항만과 배후지역과의 인접성(2.8) 등은 상대적으로 비중이 낮았다.

| 표 5-9 | 팅택·당진항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중

구성요소	잠재요인	표준화 계수	구성요소 비중(%)
항만시설	잠재요인1	-	-
항만입지		-	-
대형선사연계성		-	-
사용료 및 내륙수송비	잠재요인2	1.42	13.2
하역장비의 구비		1.37	12.8
항만 대기시간		1.40	13.1
항만 호감도	잠재요인3	0.30	2.8
지원서비스의 질		0.23	2.2
배후지역과의 거리		0.30	2.8
항만정보화	잠재요인4	-	-
내륙수송수단 연계성		-	-
항만물동량	잠재요인5	1.97	18.4
항만 마케팅활동		1.59	14.8
항만 인지도		2.14	20.0
배후지역 무역량	잠재요인6	-	-
국력(경제력 및 정치적 안정성)		-	-
정부/PA의 항만지원		-	-

4) 광양항

(1) 설문응답 분석

① 항만에 대한 일반적 인지도

광양항의 일반적 인지도는 14개 항만 중 제일 낮았다(14개 항만 평균 4.73, 광양항 3.66). 광양항이 부산항과 더불어 주요 항만으로 개발되고 있으나 실질적으로 대외적 인식은 낮음을 알 수 있다.

② 항만 브랜드 구성요소의 연상력

17개 구성요소에 대하여 각각의 구성요소가 광양항을 연상시키는 수준에 대하여 응답자들은 전반적으로 낮게 평가하였다. 즉, 광양항 하면 언뜻 떠오르는 것이 없다는 것이다. 다만, 상대적으로 17개 구성요소 중 항만시설, 적정 하역장비의 구비, 정부의 항만지원 등이 타 요소보다 많이 연상된다고 응답하였다.

③ 항만 브랜드 구성요소의 충성도(중요도)

광양항을 이용함에 있어 어떠한 구성요소를 중요시 하는가에 대한 응답결과는 모든 구성요소에서 평가대상 14개 항만의 평균값보다 낮았다. 아울러 절대적 평가치도 높지 않았다.

④ 항만 브랜드 구성요소의 독점성

광양항의 각 구성요소별 독점성 역시 인천항과 마찬가지로 평균치보다 낮았다. 다만 구성요소 중에서 항만시설, 하역장비의 구축 등은 상대적으로 높게 평가되었다.

⑤ 항만 브랜드 가치 제고 요인

응답자들은 광양항의 브랜드 가치 제고를 위해서는 적정 하역장비의 구비, 사용료 및 내륙수송비용, 항만지원 서비스 등의 분야에서 개선이 필요하다고 응답하였다. 아울러 항만에 대한 호감도 및 항만물동량도 브랜드 가치 제고에 중요하다고 응답하였다. 이상의 설문조사 결과를 정리하면 아래와 같다.

| 표 5-10 | 광양항의 설문응답 분석

구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	광양	평균	광양	평균	광양	평균	광양
항만시설	5.00	4.65	5.26	4.68	5.58	5.12	5.44	5.00
적정 하역장비	4.96	4.85	5.36	5.01	5.26	5.36	5.50	5.30
항만사용료/내륙수송비	4.62	4.44	5.22	4.86	5.45	5.19	5.43	5.19
지원서비스	4.72	4.45	5.20	4.75	5.36	5.00	5.37	5.10
기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	4.80	3.99	5.15	4.47	5.36	4.73	5.36	5.03
항만 대기시간	4.72	4.38	5.24	4.87	5.35	5.05	5.29	4.94
항만정보화	4.86	4.65	5.03	4.59	5.20	4.80	5.12	4.65
항만입지	4.82	4.28	5.01	4.40	5.16	4.70	4.99	4.51
항만물동량	5.06	4.27	5.07	4.43	5.22	4.75	5.30	5.05
배후지역과의 거리	4.83	4.34	5.13	4.81	5.25	4.99	5.18	4.97
배후지역 경제 및 무역량	4.98	4.32	5.18	4.66	5.20	4.76	5.24	4.99
항만과 내륙수송수단 간 연계성	4.84	4.33	5.24	4.91	5.27	4.91	5.24	5.01
정부/PA의 마케팅	4.63	4.03	4.91	4.35	4.97	4.44	4.95	4.53
국력 (경제력 및 정치적 안정성)	5.29	4.93	5.11	4.59	5.11	4.66	5.09	4.83
정부/PA의 항만지원	5.12	4.68	5.10	4.60	5.15	4.65	5.23	4.97
항만에 대한 호감	5.06	4.44	5.05	4.49	5.18	4.79	5.15	5.00
항만에 대한 단순 인지	5.20	4.64	5.08	4.48	5.17	4.66	5.10	4.79

주 : 점수는 7점 만점기준이며, 평균은 14개 평가항만이 모수임

(2) 항만 브랜드 구성요소의 브랜드 영향력 강도 분석

광양항의 항만 브랜드에 영향을 주는 잠재요인의 영향계수를 보면 접근성(-9.17), 만족도(-1.97), 경쟁적 지위(-1.99) 부문에서 덜 중요하게 평가되었다. 반면 생산성 부문(8.03), 항만 인지도(4.46), 항만 서비스 및 물류 부문(1.73)은 중요하게 평가되어 이들 부문이 브랜드 제고를 위하여 강화되어야 할 것으로 보았다. 접근성, 생산성, 서비스 및 물류 등 브랜드 가치의 유형

적 요소가 항만 브랜드 제고에 미치는 영향력 계수는 0.44인 반면 만족도, 인지도, 경쟁적 지위 등의 무형적 요소가 항만 브랜드에 미치는 영향력 계수는 0.55로서 큰 차이를 보이지 않았다. 광양항의 경우 유형적 요소와 무형적 브랜드 요소가 모두 유사한 비중으로 강화되어야 할 것으로 분석되었다.

구성요소별 영향력 계수를 나타내면 아래와 같다.

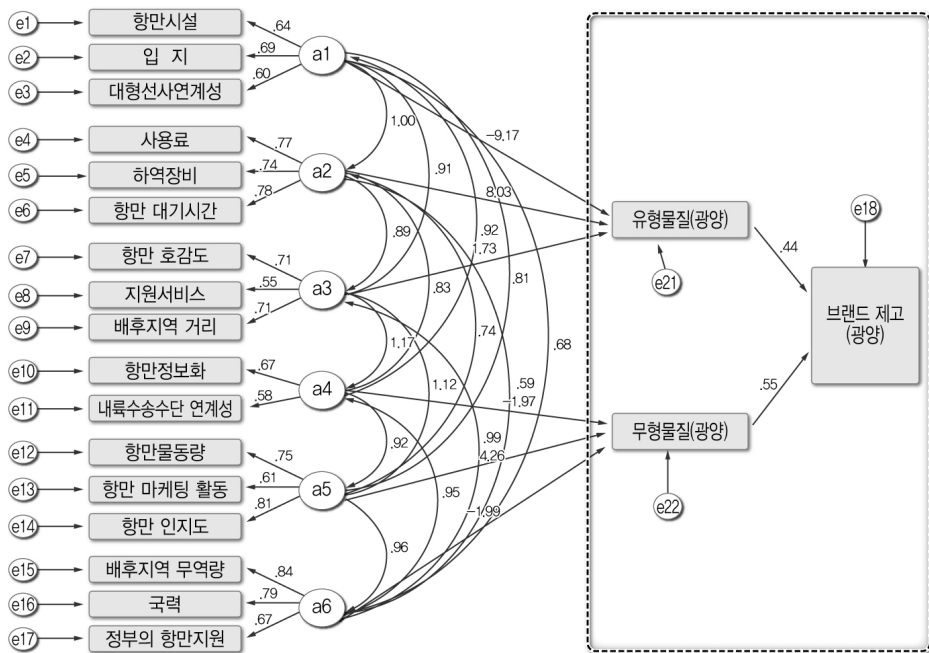


그림 5-4 | 광양항의 구성요소별 경로계수 및 영향력

광양항의 항만 브랜드의 유·무형가치에 영향을 주는 잠재요인별 영향력 비중은 항만 대기시간 16.8%, 사용료 16.7%, 하역장비 16.1%, 항만 인지도 제고 15.4%, 항만물동량 유치 14.3%, 항만 마케팅 활동 11.5% 등으로 높았다. 반면, 항만 호감도 및 부대서비스의 제공, 항만과 배후지역과의 인접성 등은 상대적으로 비중이 낮았다.

| 표 5-11 | 광양항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중

구성요소	잠재요인	표준화 계수	구성요소 비중(%)
항만시설	잠재요인1	-	-
항만입지		-	-
대형선사연계성		-	-
사용료 및 내륙수송비	잠재요인2	2.17	16.7
하역장비의 구비		2.09	16.1
항만 대기시간		2.19	16.8
항만 호감도	잠재요인3	0.43	3.3
지원서비스의 질		0.34	2.6
배후지역과의 거리		0.43	3.3
항만정보화	잠재요인4	-	-
내륙수송수단 연계성		-	-
항만물동량	잠재요인5	1.86	14.3
항만 마케팅활동		1.49	11.5
항만 인지도		2.00	15.4
배후지역 무역량	잠재요인6	-	-
국력(경제력 및 정치적 안정성)		-	-
정부/PA의 항만지원		-	-

5) 상하이(양산)항

(1) 설문응답 분석

① 항만에 대한 일반적 인지도

상하이항의 일반적 인지도는 부산항, 싱가포르, 홍콩, 로테르담 항만과 함께 비교적 높은 편이었다.(14개 항만 평균 4.73, 상하이항 4.87) 평가대상 항만이 대외적으로 거대 항만에 속한 점을 감안할 때 상하이항 역시 유럽이나 동남아 지역에서 많이 알려지고 관련 정보도 상당부분 전파되어 있다고 할 수 있다.

② 항만 브랜드 구성요소의 연상력

상하이항은 주로 항만물동량, 정부(또는 항만당국)의 항만에 대한 지원 등이 연상되는 것으로 나타났다. 급속하게 컨테이너 물동량이 증가하면서 세계 1위 항만에 오를 가능성이 높고 중국정부의 정책적 지원 등이 물동량 유치에 영향을 주고 있다고 할 수 있다. 반면, 평균값보다 낮은 요소도 많았는데 항만지원 서비스, 항만 정보화, 항만에 대한 호감도, 항만당국의 마케팅 활동 등이 그러하였다. 전반적으로 증가하는 항만물동량을 흡수할 수 있는 항만시설 확충에 중점을 두고 있어 연성요소(soft power)는 미흡한 것으로 판단된다.

③ 항만 브랜드 구성요소의 충성도(중요도)

응답자들은 상하이(양산)항을 이용하는데 있어 고려하는 주요한 구성요소 변수로서 항만시설, 항만물동량, 하역장비, 선박기항 빈도 및 대형선사와의 연계성 등 주로 경성요소(hardware power)를 들었으며 무형적 요인은 중요성이 낮았다.

④ 항만 브랜드 구성요소의 독점성

상하이(양산)항의 독점적 브랜드 자산으로 볼 수 있는 요소로는 항만시설, 하역장비, 항만물동량, 배후지역 무역량 등 항만물동량과 이를 처리할 수 있는 시설과 생산성을 들고 있어 이러한 요인이 상하이(양산)항의 브랜드를 높이는 역할을 하고 있는 것으로 분석되었다.

⑤ 항만 브랜드 가치 제고 요인

상하이(양산)항의 항만 브랜드를 제고하기 위해서는 기존의 항만시설의 확충 이외에 생산성의 향상 등이 필요할 것으로 보았다. 이상의 설문조사 결과를 정리하면 아래와 같다.

| 표 5-12 | 상하이(양산)항의 설문응답 분석

구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	상하이	평균	상하이	평균	상하이	평균	상하이
항만시설	5.00	5.13	5.26	5.39	5.58	5.61	5.44	5.58
적정 하역장비	4.96	5.03	5.36	5.35	5.26	5.60	5.50	5.41
항만사용료/내륙수송비	4.62	4.62	5.22	5.25	5.45	5.39	5.43	5.46
지원서비스	4.72	4.55	5.20	5.12	5.36	5.29	5.37	5.36
기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	4.80	5.06	5.15	5.29	5.36	5.51	5.36	5.47
항만 대기시간	4.72	4.79	5.24	5.28	5.35	5.40	5.29	5.29
항만정보화	4.86	4.66	5.03	4.92	5.20	5.06	5.12	5.12
항만입지	4.82	5.02	5.01	5.09	5.16	5.27	4.99	5.16
항만물동량	5.06	5.41	5.07	5.23	5.22	5.33	5.30	5.32
배후지역과의 거리	4.83	4.81	5.13	5.11	5.25	5.30	5.18	5.24
배후지역 경제 및 무역량	4.98	5.18	5.18	5.28	5.20	5.35	5.24	5.30
항만과 내륙수송수단간 연계성	4.84	4.74	5.24	5.21	5.27	5.21	5.24	5.22
정부/PA의 마케팅	4.63	4.58	4.91	4.98	4.97	5.04	4.95	5.01
국력 (경제력 및 정치적 안정성)	5.29	5.34	5.11	5.16	5.11	5.18	5.09	5.17
정부/PA의 항만지원	5.12	5.46	5.10	5.19	5.15	5.21	5.23	5.26
항만에 대한 호감	5.06	4.92	5.05	4.92	5.18	5.15	5.15	5.08
항만에 대한 단순 인지	5.20	5.37	5.08	5.10	5.17	5.18	5.10	5.14

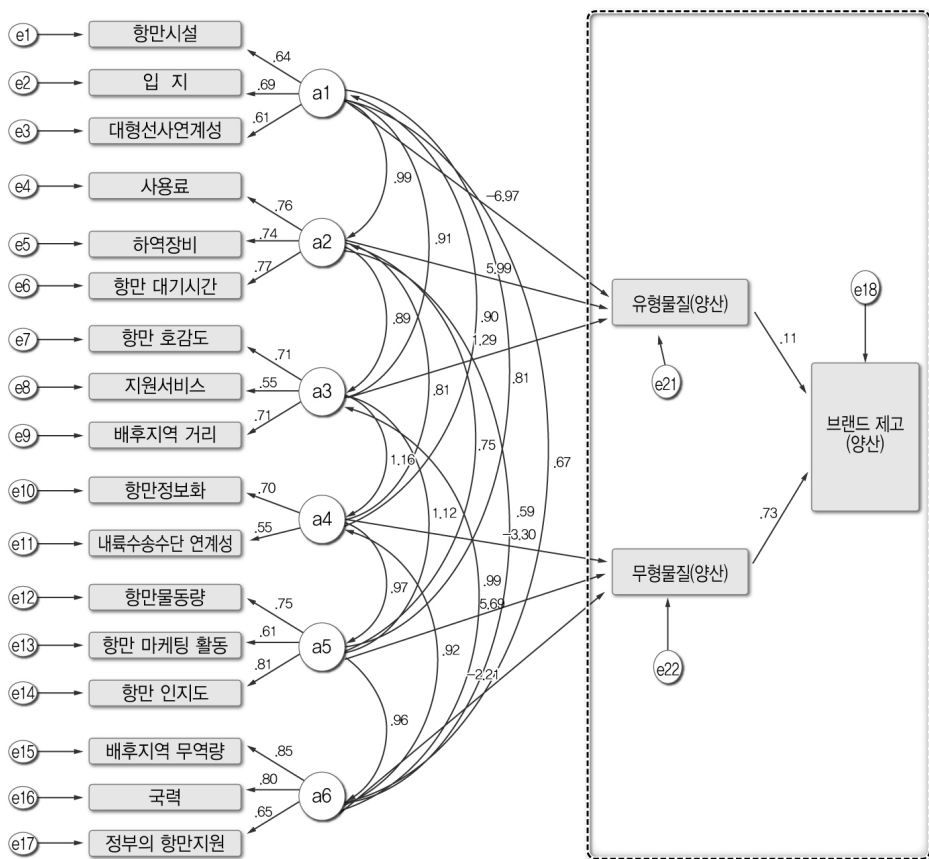
주 : 점수는 7점 만점기준이며, 평균은 14개 평가항만이 모수임

(2) 항만 브랜드 구성요소의 브랜드 영향력 강도 분석

상하이(양산)항의 유·무형의 항만 브랜드에 영향을 주는 잠재요인 중 접근성(-4.19), 만족도(-2.80), 경쟁적 지위(-1.18) 요인은 상대적으로 덜 중요한 것으로 평가되었다. 반면 생산성 부문(3.48), 항만 인지도(4.21), 항만 서비스 및 물류부문(0.98)은 상하이항 브랜드 제고에 중요한 요인으로 평가되었다.

또한 접근성, 생산성, 서비스 및 물류 등 브랜드 가치의 유형적 요소가

항만 브랜드 제고에 미치는 영향력 계수는 0.11인 반면 만족도, 인지도, 경쟁적 지위 등의 무형적 요소가 항만 브랜드에 미치는 영향력 계수는 0.77로서 매우 크게 나타났다. 양산항은 항만 브랜드 제고를 위하여 유형적 요인보다는 무형적 요소를 상당부분 강화할 필요가 있다. 구성요소별 브랜드 영향력 계수를 나타내면 아래와 같다.



| 그림 5-5 | 상하이(양산)항의 구성요소별 경로계수 및 영향력

상하이(양산)항의 항만 브랜드 가치에 영향을 주는 중요한 유·무형적 요인의 영향력 비중을 보면 항만 인지도 32.3%, 항만물동량 29.9%, 항만 마케팅 활동 24.0%, 항만 대기시간 3.8%, 사용료 3.7%, 하역장비 3.6% 등으로 높았다. 항만 호감도(1.0%) 및 항만과 배후지역과의 인접성(1.0%), 항만지원 서비스의 수준(0.8%) 등의 요소의 영향 비중은 낮았다. 이를 통하여 알 수 있는 것은 상하이(양산)항의 브랜드 가치 제고 영향을 주었던 무형적 요인은 대외적인 항만 인지도와 항만물동량이었다는 점이다.

| 표 5-13 | 상하이(양산)항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중

구성요소	잠재요인	표준화 계수	구성요소 비중(%)
항만시설	잠재요인1	-	-
항만입지		-	-
대형선사연계성		-	-
사용료 및 내륙수송비	잠재요인2	0.29	3.7
하역장비의 구비		0.28	3.6
항만 대기시간		0.29	3.8
항만 호감도	잠재요인3	0.08	1.0
지원서비스의 질		0.06	0.8
배후지역과의 거리		0.07	1.0
항만정보화	잠재요인4	-	-
내륙수송수단 연계성		-	-
항만물동량	잠재요인5	2.31	29.9
항만 마케팅활동		1.85	24.0
항만 인지도		2.49	32.3
배후지역 무역량	잠재요인6	-	-
국력(경제력 및 정치적 안정성)		-	-
정부/PA의 항만지원		-	-

6) 칭다오항

(1) 설문응답 분석

① 향만에 대한 일반적 인지도

칭다오항에 대한 일반적 인지도(지식, 정보)는 같은 중국권인 상하이보다 낮았으며 국내의 인천항과 유사하였다. 하지만 일본보다는 높았으며 로테르담이나 함부르크 항만과 같이 잘 알려진 항만보다는 낮았다(전체 평균 4.73, 칭다오항 43.65).

② 향만 브랜드 구성요소의 연상력

칭다오항에 대한 연상 구성요소는 대부분의 구성요소가 4점대 후반으로 균일한 평가를 받았다. 지표상으로는 낮은 평가라고 할 수 없으나 평가 대상 향만에 비하여 뚜렷하게 연상되는 구성요소가 드러나지 않는다고 할 수 있다.

③ 향만 브랜드 구성요소의 충성도(중요도)

칭다오항을 이용하는데 있어 고려하거나 중요하게 생각하는 요인도 연상평가와 유사한 결과가 도출되었다. 이는 응답자들이 연상과 향만이용의 중요도를 같이 평가하고 있다고 할 수 있다. 요인별 평가 값은 대체적으로 전체 향만의 평균값보다 낮았다. 이는 칭다오항이 신생 향만이고 일반적인 인식정도도 높지 않기 때문으로 풀이된다.

④ 향만 브랜드 구성요소의 독점성

칭다오항의 독점적 브랜드 자산으로 볼 수 있는 요소로는 향만시설, 하역장비, 향만시설 사용료, 향만물동량 등이 될 수 있다. 하지만 대외적 경쟁력 차원에서는 이러한 구성요소의 독점적 자산성이 우월하다고 보기 어렵다.

⑤ 항만 브랜드 가치 제고 요인

응답자들은 칭다오항의 항만 브랜드 가치를 제고하기 위해서는 항만시설의 확충, 하역장비의 추가 도입, 입·출항료 등 적정 항만시설 사용료의 징수, 항만지원 서비스 수준 제고, 항만물동량 유치 등이 중요할 것으로 보았다. 그러나 이러한 요인의 중요성은 절대적으로 높은 것은 아니었다. 이는 모든 분야에 있어 조금씩 브랜드 가치를 제고하기 위한 노력이 필요함을 알려준다. 한편, 국력이나 마케팅 활동, 항만에 대한 호감도, 인지도의 상승 등은 상대적으로 덜 중요하게 생각하였다. 이상의 설문조사 결과를 정리하면 아래와 같다.

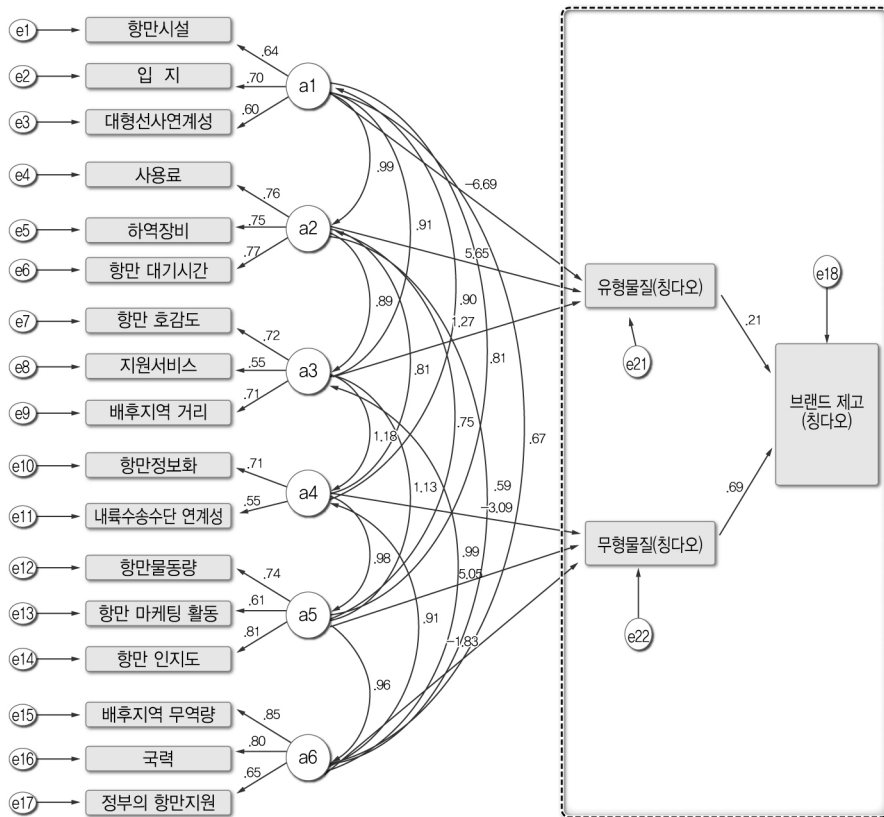
표 5-14 | 칭다오항의 설문응답 분석

구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	칭다오	평균	칭다오	평균	칭다오	평균	칭다오
항만시설	5.00	4.63	5.26	4.98	5.58	5.42	5.44	5.37
적정 하역장비	4.96	4.60	5.36	5.15	5.26	5.45	5.50	5.41
항만사용료/내륙수송비	4.62	4.39	5.22	5.13	5.45	5.32	5.43	5.34
지원서비스	4.72	4.26	5.20	4.95	5.36	5.19	5.37	5.27
기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	4.80	4.49	5.15	4.92	5.36	5.24	5.36	5.21
항만 대기시간	4.72	4.53	5.24	5.06	5.35	5.23	5.29	5.24
항만정보화	4.86	4.42	5.03	4.83	5.20	4.97	5.12	5.06
항만입지	4.82	4.62	5.01	4.86	5.16	5.03	4.99	4.97
항만물동량	5.06	4.397	5.07	5.10	5.22	5.20	5.30	5.31
배후지역과의 거리	4.83	4.64	5.13	4.94	5.25	5.12	5.18	5.11
배후지역 경제 및 무역량	4.98	4.87	5.18	5.07	5.20	5.12	5.24	5.13
항만과 내륙수송수단 간 연계성	4.84	4.57	5.24	5.00	5.27	5.06	5.24	5.18
정부/PA의 마케팅	4.63	4.49	4.91	4.85	4.97	4.92	4.95	4.99
국력 (경제력 및 정치적 안정성)	5.29	5.13	5.11	4.397	5.11	4.97	5.09	5.01
정부/PA의 항만지원	5.12	5.04	5.10	4.98	5.15	5.04	5.23	5.13
항만에 대한 호감	5.06	4.78	5.05	4.384	5.18	4.98	5.15	5.02
항만에 대한 단순 인지	5.20	4.97	5.08	4.397	5.17	5.09	5.10	5.09

주 : 점수는 7점 만점기준이며, 평균은 14개 평가항만이 모수임

(2) 향만 브랜드 구성요소의 브랜드 영향력 강도 분석

칭다오항의 향만 브랜드에 영향을 주는 잠재요인 중 접근성(-6.69), 만족도(-3.09), 경쟁적 지위(-1.83) 요인은 상대적으로 덜 중요한 것으로 평가되었다. 반면 생산성 부문(5.99), 향만 인지도(5.69), 향만 서비스 및 물류 부문(1.29)은 칭다오항 브랜드에 영향을 주는 중요한 요소로 평가되었다. 중국적으로 유형품질이 칭다오항 브랜드 가치 제고에 미치는 영향력(0.21)보다 무형품질이 브랜드 가치 제고에 미치는 영향력(0.69)이 3배 이상 높았다. 칭다오항의 경우 무형품질 제고 강화가 더욱 요구된다고 할 수 있다. 칭다오항의 구성요소별 브랜드 영향계수를 나타내면 아래와 같다.



| 그림 5-6 | 칭다오항의 구성요소별 경로계수 및 영향력

청다오항의 브랜드 가치를 구성하는 영향요인의 비중을 보면, 항만 인지도 27.0%, 항만물동량 24.8%, 항만 마케팅활동 20.3% 요소가 매우 높았으며 항만대기시간(7.8%), 사용료(7.7%), 하역장비(7.6%) 등은 상호 비중이 비슷하였다. 청다오항의 항만 브랜드의 구성 역시 항만의 생산성을 나타내는 요소가 중요하다고 생각하고 있었으며 기반이 되는 물동량 유치가 중요하다고 분석된다. 한편, 접근성 잠재요소의 브랜드 가치 제고에 대한 중요도는 낮았으나 항만시설, 하역장비의 구비 등은 중요할 것으로 보았다. 접근성 요소 중에서는 입지가 항만 브랜드 강화에는 그다지 중요하지 않은 것으로 보았다. 이는 청다오항의 입지는 주어진 상태이므로 브랜드 가치를 높이는데 특별히 기여할 여지가 없다는 판단에 따른 것으로 보인다.

| 표 5-15 | 청다오항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중

구성요소	잠재요인	표준화 계수	구성요소 비중(%)
항만시설	잠재요인1	-	-
항만입지		-	-
대형선사연계성		-	-
사용료 및 내륙수송비	잠재요인2	0.82	7.7
하역장비의 구비		0.80	7.6
항만 대기시간		0.83	7.8
항만 호감도	잠재요인3	0.18	1.7
지원서비스의 질		0.14	1.3
배후지역과의 거리		0.18	1.7
항만정보화	잠재요인4	-	-
내륙수송수단 연계성		-	-
항만물동량	잠재요인5	2.63	24.8
항만 마케팅활동		2.15	20.3
항만 인지도		2.87	27.0
배후지역 무역량	잠재요인6	-	-
국력(경제력 및 정치적 안정성)		-	-
정부/PA의 항만지원		-	-

7) 텐진항

(1) 설문응답 분석

① 향만에 대한 일반적 인지도

텐진항의 일반적 인지도는 그다지 높지 않았다(14개 향만 평균 4.73, 텐진항 4.55). 최근 컨테이너 물동량이 빠르게 증가하고 있으나 대외적인 인지도나 정보 등은 많이 알려져 있지 않은 것으로 분석된다.

② 향만 브랜드 구성요소의 연상력

텐진항은 향만물동량, 향만배후지역의 경제 및 무역량, 국력, 중국정부의 향만지원 등이 연상된다고 분석되었다. 향만 자체보다는 분석결과가 칭다오항과 매우 유사한 점을 감안하면 북중국 지역 향만의 급속한 발전이라는 측면에서 정부의 역할을 인식하고 있는 것으로 해석된다. 대체적으로 모든 요소에서 평가대상 향만의 요소별 연상수준보다 낮았다.

③ 향만 브랜드 구성요소의 충성도(중요도)

텐진항 이용에 고려되는 또는 고려되어야 할 중요한 요소는 하역장비가 특히 높았으며 다른 요소는 요소 사이에 차이점이 거의 없었다. 대부분 고른 평가를 받았다. 하역장비의 중요성을 강조하는 것은 그만큼 향만 생산성이 중요하다는 것을 의미한다.

④ 향만 브랜드 구성요소의 독점성

텐진항의 독점적 브랜드 자산으로 볼 수 있는 향만시설, 하역장비, 향만시설 사용료 등으로 분석되었다. 향만물동량이나 향만 인지도 등도 자산으로서 가치를 가질 수 있다고 분석되었다.

⑤ 항만 브랜드 가치 제고 요인

텐진항의 항만 브랜드 가치 제고를 위해서는 항만의 독점적 구성요소 요인과 항만이용 시 고려되는 중요요소를 더욱 개선해야 할 것으로 분석되었다. 항만시설, 하역장비, 사용료, 항만 대기시간 등이 그 요소라고 할 수 있다. 이상의 설문조사 결과를 정리하면 아래와 같다.

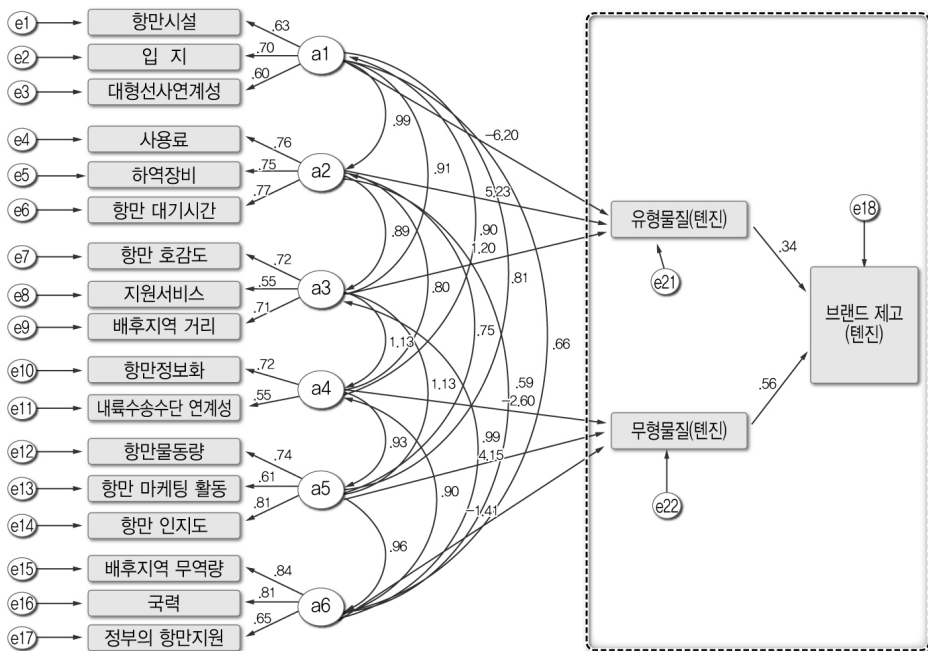
표 5-16 | 텐진항의 설문응답 분석

구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	텐진	평균	텐진	평균	텐진	평균	텐진
항만시설	5.00	4.56	5.26	5.00	5.58	5.36	5.44	5.26
적정 하역장비	4.96	4.56	5.36	5.22	5.26	5.48	5.50	5.40
항만사용료/내륙수송비	4.62	4.41	5.22	5.16	5.45	5.40	5.43	5.32
지원서비스	4.72	4.30	5.20	4.90	5.36	5.12	5.37	5.21
기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	4.80	4.40	5.15	4.90	5.36	5.17	5.36	5.16
항만 대기시간	4.72	4.50	5.24	5.09	5.35	5.25	5.29	5.20
항만정보화	4.86	4.40	5.03	4.77	5.20	4.97	5.12	5.05
항만입지	4.82	4.50	5.01	4.81	5.16	4.99	4.99	4.88
항만물동량	5.06	4.91	5.07	5.04	5.22	5.19	5.30	5.25
배후지역과의 거리	4.83	4.59	5.13	4.97	5.25	5.04	5.18	5.00
배후지역 경제 및 무역량	4.98	4.77	5.18	5.07	5.20	5.13	5.24	5.12
항만과 내륙수송수단 간 연계성	4.84	4.49	5.24	5.03	5.27	5.11	5.24	5.06
정부/PA의 마케팅	4.63	4.43	4.91	4.86	4.97	4.92	4.95	4.96
국력 (경제력 및 정치적 안정성)	5.29	5.05	5.11	4.99	5.11	4.96	5.09	5.00
정부/PA의 항만지원	5.12	4.98	5.10	4.99	5.15	5.08	5.23	5.11
항만에 대한 호감	5.06	4.67	5.05	4.80	5.18	5.02	5.15	4.98
항만에 대한 단순 인지	5.20	4.96	5.08	4.96	5.17	5.12	5.10	5.06

주 : 점수는 7점 만점기준이며, 평균은 14개 평가항만이 모수임

(2) 향만 브랜드 구성요소의 브랜드 영향력 강도 분석

텐진항의 브랜드 가치를 구성하는 잠재요인 중 접근성(-6.20), 만족도(-2.60), 경쟁적 지위(-1.41) 요인은 상대적으로 덜 중요한 것으로 평가되었다. 접근성이 낮은 평가를 받은 이유는 입지가 브랜드에 영향을 덜 미친다고 보았기 때문이다. 만족도의 경우 향만 정보화나 향만과 내륙수송수단 간 연계성 등도 텐진항의 브랜드 가치 제고에 미치는 영향이 낮다고 할 수 있다. 반면 생산성 요인은 높은 중요성을 나타내는 것으로 분석되었다. 하지만 종합적으로는 유형의 브랜드 요소가 브랜드 제고에 미치는 영향이 0.34, 무형의 요인이 미치는 영향이 0.56으로서 무형적 요소가 중요하다는 것을 알 수 있었으나 그 차이는 크지 않았다. 구성요소별 영향력 계수를 나타내면 아래와 같다.



| 그림 5-7 | 텐진항의 구성요소별 경로계수 및 영향력

텐진항의 브랜드 가치 제고에 중요하다고 여겨지는 유·무형의 요소의 영향력 비중을 보면, 항만 인지도 20.23%, 항만물동량 18.3%, 항만 마케팅 활동 15.0%, 항만 대기시간 13.0%, 사용료 12.9%, 하역장비 13.0%의 순서로 나타났다.

표 5-17 | 텐진항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중

구성요소	잠재요인	표준화 계수	구성요소 비중(%)
항만시설	잠재요인1	-	-
항만입지		-	-
대형선사연계성		-	-
사용료 및 내륙수송비	잠재요인2	1.18	12.9
하역장비의 구비		1.16	12.6
항만 대기시간		1.20	13.0
항만 호감도	잠재요인3	0.26	2.9
지원서비스의 질		0.21	2.2
배후지역과의 거리		0.26	2.8
항만정보화	잠재요인4	-	-
내륙수송수단 연계성		-	-
항만물동량	잠재요인5	1.68	18.3
항만 마케팅활동		1.38	14.8
항만 인지도		1.85	20.2
배후지역 무역량	잠재요인6	-	-
국력(경제력 및 정치적 안정성)		-	-
정부/PA의 항만지원		-	-

8) 싱가포르항

(1) 설문응답 분석

① 항만에 대한 일반적 인지도

싱가포르의 일반적 인지도는 부산항에 이어 높았다. 싱가포르 자체가 도시국가이자 항만국가이면서 항만선진국이라는 이미지가 강한 측면이 반영된 것으로 풀이된다(14개 항만 평균 4.73, 싱가포르항 5.27). 컨테이너 세계1위 항만의 위상이 인지도에 반영되었다고 판단된다.

② 항만 브랜드 구성요소의 연상력

싱가포르항은 17개 구성요소 모두 높은 수준으로 연상되는 것으로 분석되었다. 상대적으로 항만당국의 마케팅 활동이 평가가 낮았는데 그러나 이 항목도 다른 항만에 비하여 높은 편이었다. 항만물동량은 세계 1위라는 위상 때문에 높은 평가를 받았다. 지원서비스나 선박기항 빈도 역시 타 항만에 비하여 월등히 연상되는 요소로 분석되었다.

③ 항만 브랜드 구성요소의 충성도(중요도)

응답자들은 싱가포르항을 이용할 때는 17개 요인이 모두 중요하다고 생각하고 있는 것으로 분석되었다. 각각의 요소가 중요하다고 생각하고 싱가포르 항만을 선택하게 된다고 응답하였다.

④ 항만 브랜드 구성요소의 독점성

싱가포르 항의 경우 모든 요소에서 항만 브랜드의 독점적 자산을 형성할 수 있을 것으로 분석되었다. 17개 구성요소 어느 항목에서도 타 항만에 비하여는 독점적 자산으로 유리하게 작용할 수 있을 것으로 판단된다.

⑤ 항만 브랜드 가치 제고 요인

싱가포르항의 항만 브랜드를 제고하기 위해서는 모든 구성요소가 다 중요할 것으로 분석되었다. 이는 어느 한 요소만이 싱가포르 항만의 브랜드 가치를 상승시키는 것이 아닌 모든 분야에서 가능하다는 것이다. 상대적으로 항만물동량은 평가대상 항만의 평균값에 비하여 차이가 크지 않았는데 이는 싱가포르 자체가 이미 풍부한 물동량을 확보하고 있어 추가 물동량의 증가가 브랜드 제고에 그다지 필요하지 않다는 관념이 반영된 것으로 판단된다. 이상의 설문조사 결과를 정리하면 아래와 같다.

표 5-18 | 싱가포르항의 설문응답 분석

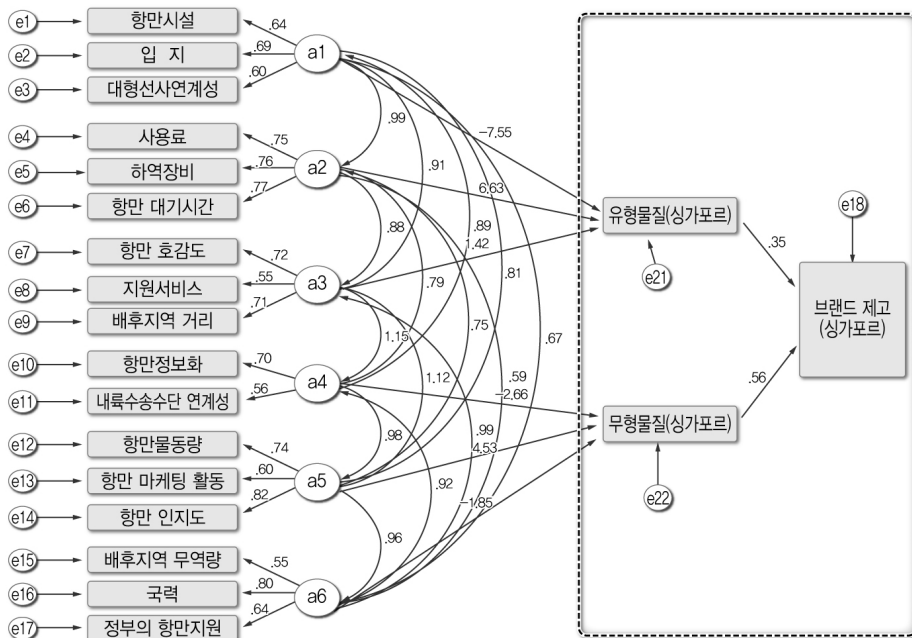
구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	싱가	평균	싱가	평균	싱가	평균	싱가
항만시설	5.00	5.48	5.26	5.66	5.58	5.90	5.44	5.72
적정 하역장비	4.96	5.45	5.36	5.72	5.26	5.91	5.50	5.73
항만사용료/내륙수송비	4.62	4.96	5.22	5.57	5.45	5.76	5.43	5.62
지원서비스	4.72	5.36	5.20	5.70	5.36	5.78	5.37	5.64
기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	4.80	5.48	5.15	5.60	5.36	5.78	5.36	5.58
항만 대기시간	4.72	5.16	5.24	5.66	5.35	5.65	5.29	5.61
항만정보화	4.86	5.30	5.03	5.39	5.20	5.66	5.12	5.44
항만입지	4.82	5.25	5.01	5.45	5.16	5.55	4.99	5.28
항만물동량	5.06	5.59	5.07	5.44	5.22	5.48	5.30	5.39
배후지역과의 거리	4.83	5.14	5.13	5.45	5.25	5.54	5.18	5.43
배후지역 경제 및 무역량	4.98	5.46	5.18	5.51	5.20	5.55	5.24	5.45
항만과 내륙수송수단 간 연계성	4.84	5.21	5.24	5.47	5.27	5.63	5.24	5.49
정부/PA의 마케팅	4.63	4.93	4.91	5.11	4.97	5.16	4.95	5.05
국력 (경제력 및 정치적 안정성)	5.29	5.60	5.11	5.36	5.11	5.46	5.09	5.35
정부/PA의 항만지원	5.12	5.53	5.10	5.33	5.15	5.46	5.23	5.43
항만에 대한 호감	5.06	5.64	5.05	5.36	5.18	5.57	5.15	5.38
항만에 대한 단순 인지	5.20	5.59	5.08	5.33	5.17	5.47	5.10	5.23

주 : 점수는 7점 만점기준이며, 평균은 14개 평가항만이 모수임

(2) 향만 브랜드 구성요소의 브랜드 영향력 강도 분석

싱가포르 향만의 유·무형의 향만 브랜드 가치에 영향을 주는 잠재요인의 중요도를 보면 접근성(-7.55), 만족도(-2.66), 경쟁적 지위(-1.55) 요인은 상대적으로 덜 중요한 것으로 평가되었다. 반면 생산성(6.63), 서비스 및 물류(1.42), 인지도(4.53) 등은 향만 브랜드 제고에 미치는 영향이 상대적으로 중요한 것으로 평가되었다.

한편, 접근성, 생산성, 서비스 및 물류 등 브랜드 가치의 유형적 요소가 향만 브랜드 제고에 미치는 영향력 계수는 0.35인 반면 만족도, 인지도, 경쟁적 지위 등의 무형적 요소가 향만 브랜드에 미치는 영향력 계수는 0.56로서 평가대상 향만의 영향력 평균(0.59)과 유사하였다. 싱가포르 향만의 경우 유형적 요소를 병행하면서 무형적 요소를 더 강화하여 향만 브랜드를 제고하여야 할 것이다. 구성요소별 브랜드 영향력 계수를 나타내면 아래와 같다.



| 그림 5-8 | 싱가포르 향만의 구성요소별 경로계수 및 영향력

항만 브랜드에 영향을 주는 주요한 요인의 영향력 비중을 보면, 항만 인지도(20.2%), 항만물동량(18.4%), 항만 마케팅 활동(14.8%) 등으로 높았으며, 서비스 및 물류 부문은 비중이 낮았다. 생산성 요인의 경우 항만대기시간(13.2%), 사용료(12.9%), 하역장비(13.0%) 순서로 높았다.

표 5-19 | 싱가포르항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중

구성요소	잠재요인	표준화 계수	구성요소 비중(%)
항만시설	잠재요인1	-	-
항만입지		-	-
대형선사연계성		-	-
사용료 및 내륙수송비	잠재요인2	1.35	12.9
하역장비의 구비		1.36	13.0
항만 대기시간		1.38	13.2
항만 호감도	잠재요인3	0.28	2.7
지원서비스의 질		0.21	2.0
배후지역과의 거리		0.28	2.6
항만정보화	잠재요인4	-	-
내륙수송수단 연계성		-	-
항만물동량	잠재요인5	1.93	18.4
항만 마케팅활동		1.55	14.8
항만 인지도		2.12	20.2
배후지역 무역량	잠재요인6	-	-
국력(경제력 및 정치적 안정성)		-	-
정부/PA의 항만지원		-	-

9) 홍콩항

(1) 설문응답 분석

① 항만에 대한 일반적 인지도

홍콩항의 일반적 인지도는 부산항, 싱가포르항 다음으로 높았다. 세계 1~2위의 컨테이너 항만과 행정특구, 금융특구로서의 이미지가 복합적으로 어울려 전체적인 항만 인지도를 높인 것으로 풀이된다(14개 항만 평균 4.73, 홍콩항 5.19).

② 항만 브랜드 구성요소의 연상력

홍콩항은 전체적으로 17개 구성요소 모두 높은 연상력을 보여주는 것으로 분석되었다. 특히 항만시설, 항만지원 서비스, 선박기항 빈도 및 대형 선사와의 연계성, 항만 정보화, 입지, 항만물동량, 홍콩당국의 항만지원 등의 요소가 타 항만에 비하여 높은 연상력을 보여주었다. 정부당국의 항만 지원에 높은 연상력이 나타난 것은 홍콩항이 싱가포르항과 같이 항만 도시 국가로서의 특성상 집중적이고도 효율적인 투자가 가능하고 대외적으로 강력한 인상을 준다는 것을 알 수 있다.

③ 항만 브랜드 구성요소의 충성도(중요도)

홍콩항의 경우 항만선택 시 시설요인 및 서비스와 물류요인이 모두 중요하게 고려되었으나 타 항만과의 경쟁성 차원에서는 항만에 대한 호감도와 항만 인지도 등도 항만 이용의 중요한 고려요인이 된 것으로 평가되었다. 항만에 대한 호감도와 항만 인지도 등이 브랜드의 충성심을 확보하는 중요한 요소라고 볼 수 있는 것은 대체적으로 거대 컨테이너 항만이면서 항만의 역사가 있는 항만인 경우-부산항, 홍콩항, 싱가포르항-가 해당한다는 것을 알 수 있다.

④ 항만 브랜드 구성요소의 독점성

홍콩항의 독점적 브랜드 자산으로는 싱가포르와 마찬가지로 17개 구성요소 모두 해당된다. 그러나 이 중 특히 항만 지원서비스의 우수성은 상대적으로 가장 우수한 독점적 자산으로 볼 수 있을 것으로 분석되었다(평균과의 편차 0.53).

⑤ 항만 브랜드 가치 제고 요인

홍콩항의 항만 브랜드 제고를 위해서는 항만시설 요인과 항만시설 사용료 등 항만서비스 및 물류요인이 중요할 것으로 분석되었다. 이상의 설문조사 결과를 정리하면 아래와 같다.

| 표 5-20 | 홍콩항의 설문응답 분석

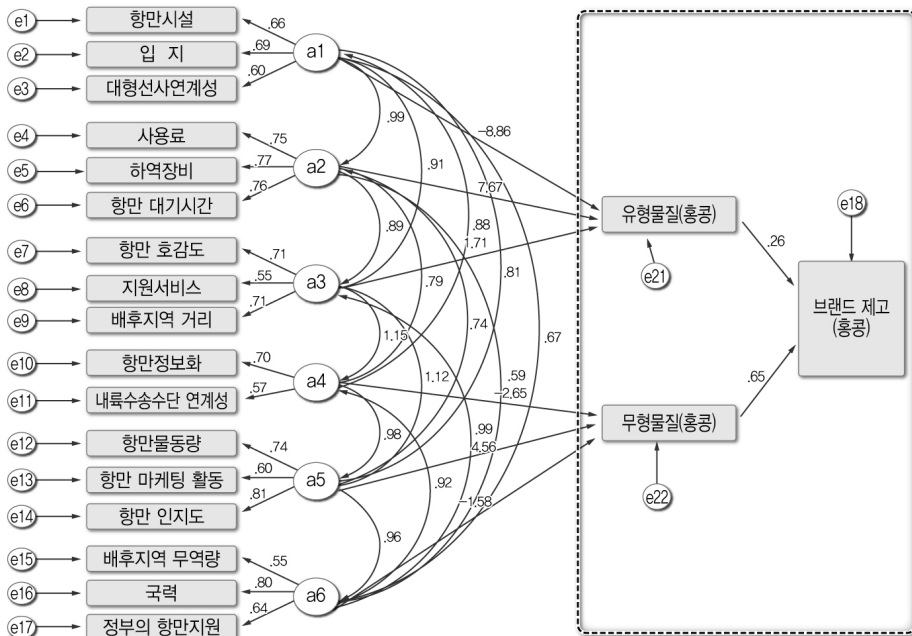
구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	홍콩	평균	홍콩	평균	홍콩	평균	홍콩
항만시설	5.00	5.64	5.26	5.81	5.58	5.97	5.44	5.70
적정 하역장비	4.96	5.54	5.36	5.83	5.26	5.98	5.50	5.79
항만사용료/내륙수송비	4.62	4.99	5.22	5.73	5.45	5.88	5.43	5.71
지원서비스	4.72	5.38	5.20	5.82	5.36	5.89	5.37	5.64
기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	4.80	5.55	5.15	5.79	5.36	5.85	5.36	5.62
항만 대기시간	4.72	5.17	5.24	5.70	5.35	5.76	5.29	5.63
항만정보화	4.86	5.42	5.03	5.62	5.20	5.69	5.12	5.45
항만입지	4.82	5.51	5.01	5.57	5.16	5.63	4.99	5.28
항만물동량	5.06	5.79	5.07	5.56	5.22	5.66	5.30	5.46
배후지역과의 거리	4.83	5.33	5.13	5.52	5.25	5.64	5.18	5.45
배후지역 경제 및 무역량	4.98	5.50	5.18	5.59	5.20	5.61	5.24	5.49
항만과 내륙수송수단 간 연계성	4.84	5.33	5.24	5.63	5.27	5.56	5.24	5.44
정부/PA의 마케팅	4.63	5.14	4.91	5.25	4.97	5.24	4.95	5.11
국력 (경제력 및 정치적 안정성)	5.29	5.69	5.11	5.49	5.11	5.46	5.09	5.30
정부/PA의 항만지원	5.12	5.74	5.10	5.55	5.15	5.53	5.23	5.45
항만에 대한 호감	5.06	5.79	5.05	5.58	5.18	5.55	5.15	5.39
항만에 대한 단순 인지	5.20	5.83	5.08	5.52	5.17	5.50	5.10	5.19

주 : 점수는 7점 만점기준이며, 평균은 14개 평가항만이 모수임

(2) 향만 브랜드 구성요소의 브랜드 영향력 강도 분석

홍콩향의 브랜드 가치에 영향을 미치는 잠재요인 중 접근성(-8.86), 만족도(-2.66), 경쟁적 지위(-1.58) 요인은 상대적으로 덜 중요한 것으로 평가되었다. 반면 생산성(7.67), 향만 인지도(4.56), 향만 서비스 및 물류(1.71) 요인은 상대적 중요성이 높은 것으로 나타났다.

특히 생산성 및 향만 인지도 등의 요인의 중요성이 높게 평가되고 있어 접근성 등의 요인은 상대적 중요성이 낮은 것으로 나타났다. 총합적 측면에서 유형적 요인의 향만 브랜드 제고에 미치는 영향계수는 0.26인 반면 무형적 요인의 향만 브랜드 제고에 미치는 영향계수는 0.65로 편차가 크게 나타났다. 이는 홍콩향이 기본적인 접근성 등은 우수하지만 입지요소가 향만 브랜드 제고에는 영향을 주기 어렵다는 점이 반영되었기 때문이다. 구성요소별 브랜드 영향력 계수를 나타내면 아래와 같다.



| 그림 5-9 | 홍콩향의 구성요소별 경로계수 및 영향력

홍콩항은 17개 구성요소 모두 중요한 평가를 받았지만 브랜드 제고를 위한 유형적 요소 및 무형적 요소의 영향은 잠재요인별로 차이를 보였다. 생산성, 서비스 및 물류, 인지도 부문이 상대적으로 중요한 평가를 받았다. 이 중 중요한 평가를 받은 요소의 세부요소별 비중을 보면 인지도 요인 중 항만 인지도(23.3%), 항만물동량(21.3%), 항만 마케팅 활동(17.2%) 등이 높았으며, 서비스 및 물류 부문은 비중이 낮았다. 생산성 부문의 경우 항만대기 시간(10.6%), 사용료(10.4%), 하역장비(10.6%) 순서로 높았다.

| 표 5-21 | 홍콩항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중

구성요소	잠재요인	표준화 계수	구성요소 비중(%)
항만시설	잠재요인1	-	-
항만입지		-	-
대형선사연계성		-	-
사용료 및 내륙수송비	잠재요인2	1.09	10.4
하역장비의 구비		1.12	10.6
항만 대기시간		1.11	10.6
항만 호감도	잠재요인3	0.25	2.3
지원서비스의 질		0.19	1.8
배후지역과의 거리		0.25	2.3
항만정보화	잠재요인4	-	-
내륙수송수단 연계성		-	-
항만물동량	잠재요인5	2.24	21.3
항만 마케팅활동		1.80	17.2
항만 인지도		2.44	23.3
배후지역 무역량	잠재요인6	-	-
국력(경제력 및 정치적 안정성)		-	-
정부/PA의 항만지원		-	-

10) 고베항

(1) 설문응답 분석

① 항만에 대한 일반적 인지도

고베항의 일반적 인지도는 부산항, 싱가포르, 홍콩, 로테르담 항만보다는 낮았지만 도쿄항, 칭다오항, 함부르크 항만과 더불어 비교적 높은 편이었다(14개 항만 평균 4.73, 고베항 4.61).

② 항만 브랜드 구성요소의 연상력

고베항에 대한 구성요소별 연상력은 타 항만에 비하여 그다지 높지 않았다. 17개 요소 중 국력이라는 요소가 비교적 높았는데 평가대상 항만도 높은 연상력을 보여주고 있어 상대적으로 높은 연상력을 보여주는 것은 아니라고 할 수 있다. 이를 제외하면 대체적으로 항만시설 측면에서 연상력을 보이고 있다. 항만 서비스나 물류측면과 생산성 등은 높은 연상력을 보여주지는 못하고 있었다.

③ 항만 브랜드 구성요소의 충성도(중요도)

고베항을 이용할 경우 항만시설이나 하역장비 등이 주로 고려되고 있는 것으로 나타났다. 하지만 전체적으로 평가수준이 높지 않아 타 평가항만에 비하여 고베항 브랜드의 충성도는 낮은 것으로 분석되었다.

④ 항만 브랜드 구성요소의 독점성

고베항의 독점적 브랜드 자산으로는 항만시설, 적정하역장비, 항만시설 사용료 및 내륙수송비 등이 제시되었다. 기타 구성요소는 타 항만과 비교하여 높게 평가되지 않았다. 비교적 항만 브랜드의 독점적 자산이라고 인정할 만한 구성요소가 부족하다고 할 수 있다.

⑤ 항만 브랜드 가치 제고 요인

홍콩항의 항만 브랜드 제고를 위해서는 항만시설 요인과 항만시설 사용료 등 항만서비스 및 물류요인이 중요할 것으로 분석되었다. 이상의 설문조사 결과를 정리하면 아래와 같다.

표 5-22 | 고베항의 설문응답 분석

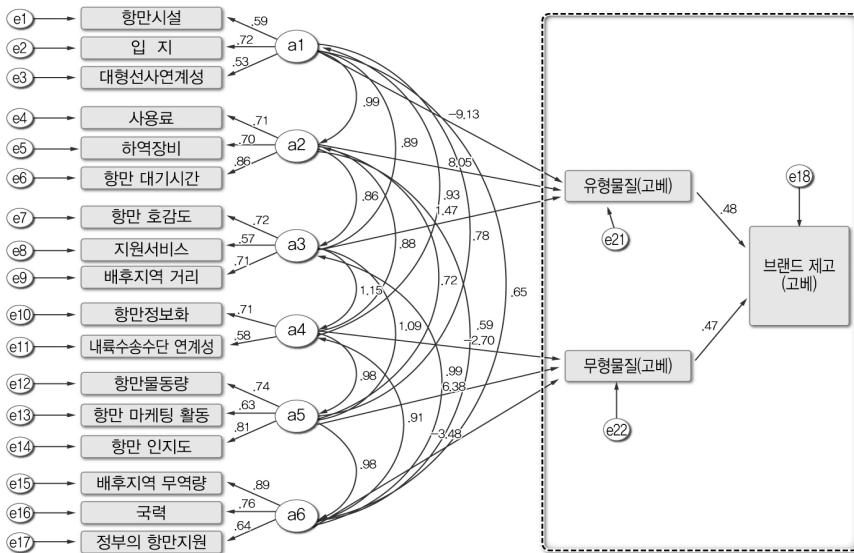
구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	고베	평균	고베	평균	고베	평균	고베
항만시설	5.00	4.68	5.26	4.99	5.58	5.30	5.44	5.22
적정 하역장비	4.96	4.70	5.36	5.14	5.26	5.44	5.50	5.41
항만사용료/내륙수송비	4.62	4.42	5.22	5.03	5.45	5.30	5.43	5.31
지원서비스	4.72	4.40	5.20	4.96	5.36	5.15	5.37	5.19
기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	4.80	4.38	5.15	4.88	5.36	5.10	5.36	5.17
항만 대기시간	4.72	4.55	5.24	5.08	5.35	5.21	5.29	5.11
항만정보화	4.86	4.58	5.03	4.74	5.20	4.93	5.12	4.86
항만입지	4.82	4.53	5.01	4.63	5.16	4.83	4.99	4.81
항만물동량	5.06	4.71	5.07	4.77	5.22	4.99	5.30	5.14
배후지역과의 거리	4.83	4.47	5.13	4.82	5.25	5.04	5.18	4.97
배후지역 경제 및 무역량	4.98	4.64	5.18	4.89	5.20	4.91	5.24	4.98
항만과 내륙수송수단 간 연계성	4.84	4.57	5.24	4.86	5.27	5.02	5.24	5.01
정부/PA의 마케팅	4.63	4.47	4.91	4.76	4.97	4.92	4.95	4.88
국력 (경제력 및 정치적 안정성)	5.29	5.15	5.11	4.90	5.11	4.90	5.09	4.87
정부/PA의 항만지원	5.12	4.92	5.10	4.84	5.15	4.96	5.23	5.00
항만에 대한 호감	5.06	4.81	5.05	4.77	5.18	4.97	5.15	4.96
항만에 대한 단순 인지	5.20	5.01	5.08	4.90	5.17	5.03	5.10	4.99

주 : 점수는 7점 만점 기준이며, 평균은 14개 평가항만이 모수임

(2) 항만 브랜드 구성요소의 브랜드 영향력 강도 분석

고베항의 항만 브랜드 구성요소의 브랜드 가치 영향계수는 접근성 (-9.13), 만족도(-2.70), 경쟁적 지위(-3.48) 요인은 타 요인에 비하여 상대적 중요성이 낮은 것으로 나타났다. 반면 생산성 부문(8.05), 항만 인지도(6.38), 항만 서비스 및 물류부문(1.47)은 상대적 중요성이 높았다.

고베항의 경우 특히 생산성 요인의 제고가 시급한 것으로 분석되었다. 항만시설 사용료 등이 타 경쟁항만보다 높다고 알려진 것을 감안하면 시설사용료의 조정 등이 항만 브랜드 제고에 중요한 요소임을 알 수 있다. 아울러 항만 인지도를 높일 수 있도록 항만물동량을 적극적으로 유치하여야 하며 이를 위하여 항만당국의 마케팅 활동 등이 활발히 전개되어야 할 것으로 분석되었다. 총합적으로 고베항의 경우 타 항만과는 달리 유형의 요소와 무형의 요소가 항만 브랜드 제고에 미치는 영향계수가 동일하게 도출되었다. 이는 고베항의 경우에는 유무형적 요소 모두 항만 브랜드 제고에 중요하다는 점을 의미한다. 구성요소별 브랜드에 미치는 영향력 계수를 나타내면 아래와 같다.



| 그림 5-10 | 고베항의 구성요소별 경로 계수 및 영향력

고베항의 항만 브랜드 가치에 영향을 주는 주요 요인의 비중을 보면 다른 항만과 달리 생산성 부문이 높았다. 항만 대기시간(19.9%), 사용료(16.5%), 하역장비(16.1%) 등으로 높았다. 고베항의 경우 항만 브랜드 제고를 위해 유형적 요인을 강화할 경우 생산성 요인에 특히 집중하여 정책을 집행하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

| 표 5-23 | 고베항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중

구성요소	잠재요인	표준화 계수	구성요소 비중(%)
항만시설	잠재요인1	-	-
항만입지		-	-
대형선사연계성		-	-
사용료 및 내륙수송비	잠재요인2	2.75	16.5
하역장비의 구비		2.70	16.1
항만 대기시간		3.33	19.9
항만 호감도	잠재요인3	0.51	3.0
지원서비스의 질		0.40	2.4
배후지역과의 거리		0.51	3.0
항만정보화	잠재요인4	-	-
내륙수송수단 연계성		-	-
항만물동량	잠재요인5	2.21	13.2
항만 마케팅활동		1.88	11.3
항만 인지도		2.42	14.5
배후지역 무역량	잠재요인6	-	-
국력(경제력 및 정치적 안정성)		-	-
정부/PA의 항만지원		-	-

11) 도쿄항

(1) 설문응답 분석

① 향만에 대한 일반적 인지도

도쿄항의 일반적 인지도는 평택·당진항, 광양항, 안트워프 향만을 제외하고 가장 낮았다(14개 향만 평균 4.73, 도쿄항 4.46). 이는 도쿄라는 국제도시 이미지가 있음에도 불구하고 도쿄항의 대외적 정보나 인식이 낮다는 것을 의미한다.

② 향만 브랜드 구성요소의 연상력

도쿄항의 구성요소별 연상력은 고베항과 마찬가지로 타 향만에 비하여 그다지 높지 않았다. 17개 요소 중 ‘국력’이라는 요소가 비교적 높았지만 동 요소가 타 향만에서도 높은 연상력을 보여주고 있어 의미가 있을 만한 연상력을 갖고 있다고 하기는 어렵다. 도쿄의 경우는 고베항보다 향만시설 등 접근성 측면의 연상력도 낮았다.

③ 향만 브랜드 구성요소의 충성도(중요도)

고베항을 이용할 경우 하역장비나 향만 대기시간 등의 요인이 주로 고려되고 있는 것으로 나타났다. 하지만 전체적으로 평가수준이 높지 않아 타 평가향만에 비하여 도쿄항에 대한 향만 브랜드 충성도는 낮은 것으로 분석된다.

④ 향만 브랜드 구성요소의 독점성

도쿄항의 독점적 브랜드 자산으로는 향만시설 및 적정하역장비 등이 있을 것으로 분석되었다. 기타 구성요소는 타 향만과 비교하여 높게 평가되지 않았다. 비교적 향만 브랜드의 독점적 자산이라고 인정할 만한 구성요소가 부족하다고 할 수 있다.

⑤ 항만 브랜드 가치 제고 요인

도쿄항의 항만 브랜드 제고를 위해서는 항만시설 및 하역장비를 비롯하여 적정 항만시설 사용료와 항만 지원서비스 수준 제고, 항만물동량의 유치 등이 필요할 것으로 분석되었다. 현재 일본의 주요 항만이 안고 있는 문제점 등의 해결이 곧 항만 브랜드 가치 제고에 필요할 것으로 판단된다. 이상의 설문조사 결과를 정리하면 아래와 같다.

표 5-24 | 도쿄항의 설문응답 분석

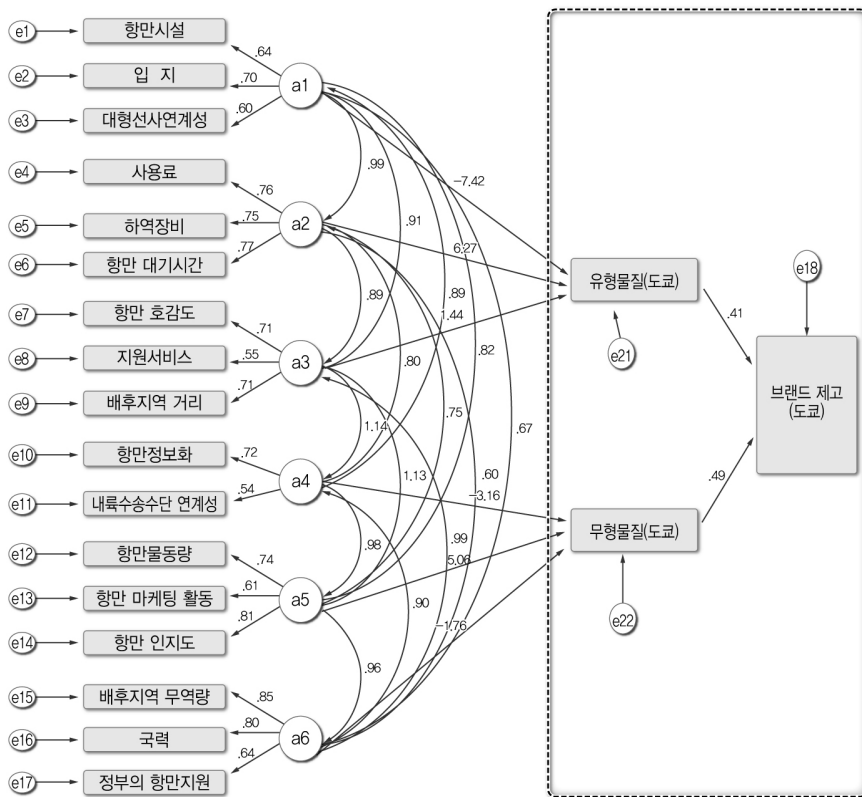
구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	도쿄	평균	도쿄	평균	도쿄	평균	도쿄
항만시설	5.00	4.74	5.26	5.04	5.58	5.42	5.44	5.24
적정 하역장비	4.96	4.58	5.36	5.13	5.26	5.32	5.50	5.26
항만사용료/내륙수송비	4.62	4.32	5.22	4.92	5.45	5.19	5.43	5.28
지원서비스	4.72	4.37	5.20	4.94	5.36	5.10	5.37	5.22
기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	4.80	4.49	5.15	4.91	5.36	5.18	5.36	5.21
항만 대기시간	4.72	4.48	5.24	4.98	5.35	5.12	5.29	5.03
항만정보화	4.86	4.63	5.03	4.82	5.20	4.96	5.12	4.94
항만입지	4.82	4.59	5.01	4.77	5.16	4.89	4.99	4.93
항만물동량	5.06	4.68	5.07	4.81	5.22	4.96	5.30	5.22
배후지역과의 거리	4.83	4.50	5.13	4.83	5.25	4.97	5.18	5.01
배후지역 경제 및 무역량	4.98	4.64	5.18	4.84	5.20	4.86	5.24	4.91
항만과 내륙수송수단 간 연계성	4.84	4.56	5.24	5.05	5.27	5.05	5.24	5.08
정부/PA의 마케팅	4.63	4.47	4.91	4.83	4.97	4.88	4.95	4.95
국력 (경제력 및 정치적 안정성)	5.29	5.12	5.11	4.89	5.11	4.88	5.09	4.87
정부/PA의 항만지원	5.12	4.79	5.10	4.89	5.15	4.90	5.23	5.05
항만에 대한 호감	5.06	4.74	5.05	4.80	5.18	4.95	5.15	4.95
항만에 대한 단순 인지	5.20	4.98	5.08	4.91	5.17	5.03	5.10	4.97

주 : 점수는 7점 만점기준이며, 평균은 14개 평가항만이 모수임

(2) 향만 브랜드 구성요소의 브랜드 영향력 강도 분석

도쿄향의 향만 브랜드 구성요소의 브랜드 가치 영향계수는 접근성 (-7.42), 만족도(-3.16%), 경쟁적 지위(-1.76) 요인은 타 요인에 비하여 상대적 중요성이 낮은 것으로 나타났다. 반면 생산성(6.27), 향만 인지도(5.06), 향만 서비스 및 물류(1.44) 요인은 상대적 중요성이 높았다.

향만 브랜드의 유형적 요인이 도쿄향 브랜드 제고에 미치는 영향력은 0.41이며, 무형적 요인이 도쿄향 브랜드 제고에 미치는 영향력은 0.49로서 유형적 요인과 무형적 요인의 영향력 비중이 비슷하였다. 구성요소별 브랜드 영향력 계수를 나타내면 다음과 같다.



| 그림 5-11 | 도쿄향의 구성요소별 경로 계수 및 영향력

도쿄항의 항만 브랜드 가치를 구성하는 유·무형적 요인의 비중을 보면, 유형적 요인 중 항만생산성 요인과 무형적 요인 중 항만 인지도 요인의 요인별 비중이 비슷하였다. 이는 향후 도쿄항의 항만 브랜드 가치 제고를 위해서는 유형적 요인과 무형적 요인을 함께 강화하되 생산성 요인과 인지도 요인에 특히 중점을 두어 정책을 집행하여야 한다는 것을 의미한다.

| 표 5-25 | 도쿄항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중

구성요소	잠재요인	표준화 계수	구성요소 비중(%)
항만시설	잠재요인1	-	-
항만입지		-	-
대형선사연계성		-	-
사용료 및 내륙수송비	잠재요인2	1.58	13.9
하역장비의 구비		1.56	13.8
항만 대기시간		1.59	14.0
항만 호감도	잠재요인3	0.38	3.3
지원서비스의 질		0.29	2.6
배후지역과의 거리		0.37	3.3
항만정보화	잠재요인4	-	-
내륙수송수단 연계성		-	-
항만물동량	잠재요인5	1.91	16.9
항만 마케팅활동		1.56	13.8
항만 인지도		2.08	18.4
배후지역 무역량	잠재요인6	-	-
국력(경제력 및 정치적 안정성)		-	-
정부/PA의 항만지원		-	-

12) 로테르담 향만

(1) 설문응답 분석

① 향만에 대한 일반적 인지도

로테르담 향만의 일반적 인지도는 부산향, 홍콩향, 싱가포르향에 이어 인지도가 높았다(14개 향만평균 4.73, 로테르담향 4.96). 유럽의 대표적 향만이라는 점, 향만으로서 오랜 역사적 전통을 가지고 있으며 세계 10대 컨테이너 향만이라는 점이 인지도를 높이는 원인으로 분석된다.

② 향만 브랜드 구성요소의 연상력

로테르담향의 구성요소별 연상력은 특이하게 ‘국력’, ‘정부의 향만지원’, ‘향만에 대한 호감도’, ‘향만 인지도’ 요인이 높은 평가를 받았다. 주로 대형 향만에서 공통적으로 나타나는 결과로서 대형 향만일수록 무형적 요소로 연상력이 이전하고 있음을 알 수 있다.

③ 향만 브랜드 구성요소의 충성도(중요도)

로테르담향을 이용할 경우 향만시설이나 향만 하역장비 등을 비롯하여 생산성요인, 향만 서비스 및 물류요인 등의 균등하게 주요한 요인으로 고려되고 있는 것으로 나타났다. 더불어 국력, 향만 호감도, 정부의 지원 등도 비교적 주요한 요인으로 분석되었다. 하드웨어적 요인이 중요한 고려요인이 되고 있는 주요 향만은 무형적 요인도 함께 중요하게 고려되고 있다는 점에서 향만 브랜드 구성요소에서 무형적 요인이 한축을 차지하고 있음을 알 수 있다.

④ 향만 브랜드 구성요소의 독점성

로테르담향의 독점적 브랜드 자산으로는 향만시설 및 적정 하역장비 등 브랜드 구성요소의 충성도와 유사한 결과가 도출되었다. 전반적으로 모든 요인에 있어 경쟁력 있는 독점적 자산이 될 수 있을 것으로 분석된다.

⑤ 항만 브랜드 가치 제고 요인

로테르담항의 항만 브랜드 제고를 위해서는 생산성 요인과 항만 서비스 및 물류요인의 개선이 필요할 것으로 나타났다. 이상의 설문조사 결과를 정리하면 아래와 같다.

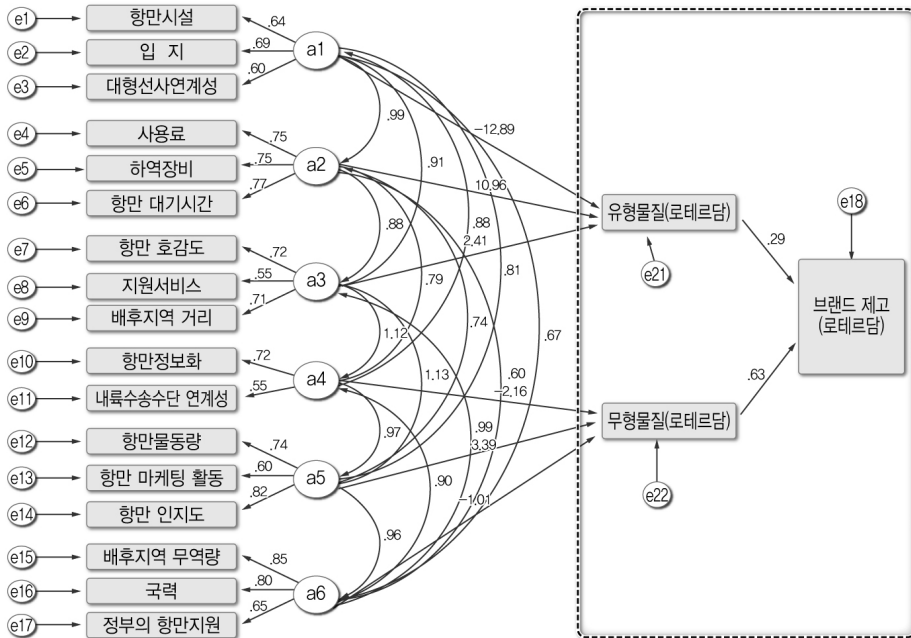
표 5-26 | 로테르담항의 설문응답 분석

구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	로테	평균	로테	평균	로테	평균	로테
항만시설	5.00	5.24	5.26	5.61	5.58	5.82	5.44	5.59
적정 하역장비	4.96	5.15	5.36	5.62	5.26	5.82	5.50	5.32
항만사용료/내륙수송비	4.62	4.84	5.22	5.41	5.45	5.61	5.43	5.33
지원서비스	4.72	4.99	5.20	5.61	5.36	5.65	5.37	5.30
기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	4.80	5.30	5.15	5.61	5.36	5.66	5.36	5.30
항만 대기시간	4.72	4.89	5.24	5.53	5.35	5.55	5.29	5.20
항만정보화	4.86	5.10	5.03	5.37	5.20	5.40	5.12	5.13
항만입지	4.82	5.18	5.01	5.35	5.16	5.46	4.99	4.88
항만물동량	5.06	5.31	5.07	5.34	5.22	5.44	5.30	5.17
배후지역과의 거리	4.83	5.04	5.13	5.42	5.25	5.48	5.18	5.17
배후지역 경제 및 무역량	4.98	5.22	5.18	5.47	5.20	5.42	5.24	5.18
항만과 내륙수송수단 간 연계성	4.84	5.07	5.24	5.57	5.27	5.49	5.24	5.20
정부/PA의 마케팅	4.63	4.85	4.91	5.17	4.97	5.17	4.95	4.89
국력 (경제력 및 정치적 안정성)	5.29	5.51	5.11	5.38	5.11	5.35	5.09	5.12
정부/PA의 항만지원	5.12	5.39	5.10	5.43	5.15	5.35	5.23	5.23
항만에 대한 호감	5.06	5.46	5.05	5.47	5.18	5.42	5.15	5.12
항만에 대한 단순 인지	5.20	5.38	5.08	5.35	5.17	5.39	5.10	5.07

주 : 점수는 7점 만점기준이며, 평균은 14개 평가항만이 모수임

(2) 항만 브랜드 구성요소의 브랜드 영향력 강도 분석

로테르담항의 항만 브랜드 구성요소의 브랜드 가치 영향계수는 접근성 (-12.89), 만족도(-2.16%), 경쟁적 지위(-1.01) 요인은 타 요인에 비하여 상대적 중요성이 낮은 것으로 나타났다. 반면 생산성(10.95), 항만 인지도(3.39), 항만 서비스 및 물류(2.41) 요인은 상대적 중요성이 높았다. 항만시설이나 입지 등은 중요성에서 상당히 낮게 평가되는 반면 유난히 생산성 요인의 중요성이 높았다. 한편, 로테르담항의 항만 브랜드 가치를 구성하는 유·무형적 요인의 구성 비중을 보면 유형적 요인이 항만 브랜드에 미치는 영향계수는 0.29였으며 무형적 요인이 항만 브랜드에 미치는 영향계수는 0.63으로서 상당한 정도로 차이가 발생하였다. 그만큼 로테르담항은 항만 브랜드 제고를 위하여 무형적 요인의 강화가 필요하다고 할 수 있다. 구성요소별 항만 브랜드 영향력 계수를 나타내면 다음과 같다.



| 그림 5-12 | 로테르담항의 구성요소별 경로계수 및 영향력

로테르담항의 항만 브랜드 가치에 영향을 주는 계수의 중요도는 항만 인지도가 높았다. 계수의 영향력과 비중을 표로 나타내면 아래와 같다.

| 표 5-27 | 로테르담항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중

구성요소	잠재요인	표준화 계수	구성요소 비중(%)
항만시설	잠재요인1	-	-
항만입지		-	-
대형선사연계성		-	-
사용료 및 내륙수송비	잠재요인2	0.88	11.1
하역장비의 구비		0.87	11.0
항만 대기시간		0.88	11.2
항만 호감도	잠재요인3	0.26	3.3
지원서비스의 질		0.20	2.6
배후지역과의 거리		0.26	3.3
항만정보화	잠재요인4	-	-
내륙수송수단 연계성		-	-
항만물동량	잠재요인5	1.56	19.8
항만 마케팅활동		1.26	16.0
항만 인지도		1.71	21.7
배후지역 무역량	잠재요인6	-	-
국력(경제력 및 정치적 안정성)		-	-
정부/PA의 항만지원		-	-

13) 함부르크 항만

(1) 설문응답 분석

① 항만에 대한 일반적 인지도

함부르크 항만에 대한 일반적 인지도는 부산항, 홍콩항, 싱가포르항, 로테르담항에 다음으로 높았다(14개 항만평균 4.73, 함부르크 항만 4.73). 항만물동량은 많지 않으나 유럽지역에서의 전통적인 주요 항만으로서 기능하고 있다는 점이 일반적인 인지도를 높인 것이라고 판단된다.

② 항만 브랜드 구성요소의 연상력

함부르크항의 구성요소별 연상력은 특이하게 무형적 요인(국력, 정부의 하만지원, 항만에 대한 호감도, 인지도) 등에서 높았다. 이는 로테르담항만과 동일한 결과라고 할 수 있다. 그 외의 요소는 인지도가 낮은 타 항만에 비하여 비교적 높게 평가되었다.

③ 항만 브랜드 구성요소의 충성도(중요도)

함부르크 항만을 이용할 경우 항만시설 및 하역장비 등 접근성과 생산성요인과 항만 인지도와 항만 서비스 요인이 주요하게 고려되고 있는 것으로 나타났다. 기타 요인은 비교적 높게 평가되었다.

④ 항만 브랜드 구성요소의 독점성

함부르크항의 독점적 브랜드 자산으로는 17개 구성요소 모두 비교적 높은 평가를 받았다. 대체적으로 부산항, 홍콩, 싱가포르, 로테르담 항만 등과 유사한 수준인 것으로 분석되었다.

⑤ 항만 브랜드 가치 제고 요인

함부르크항의 항만 브랜드 제고를 위해 대체적으로 접근성 요인 중 항만시설, 생산성 요인 중 하역장비, 항만서비스 및 물류 요인 중 항만시설

사용료 등이 상대적으로 중요한 요소로 분석되었다. 이상의 설문조사 결과를 정리하면 아래와 같다.

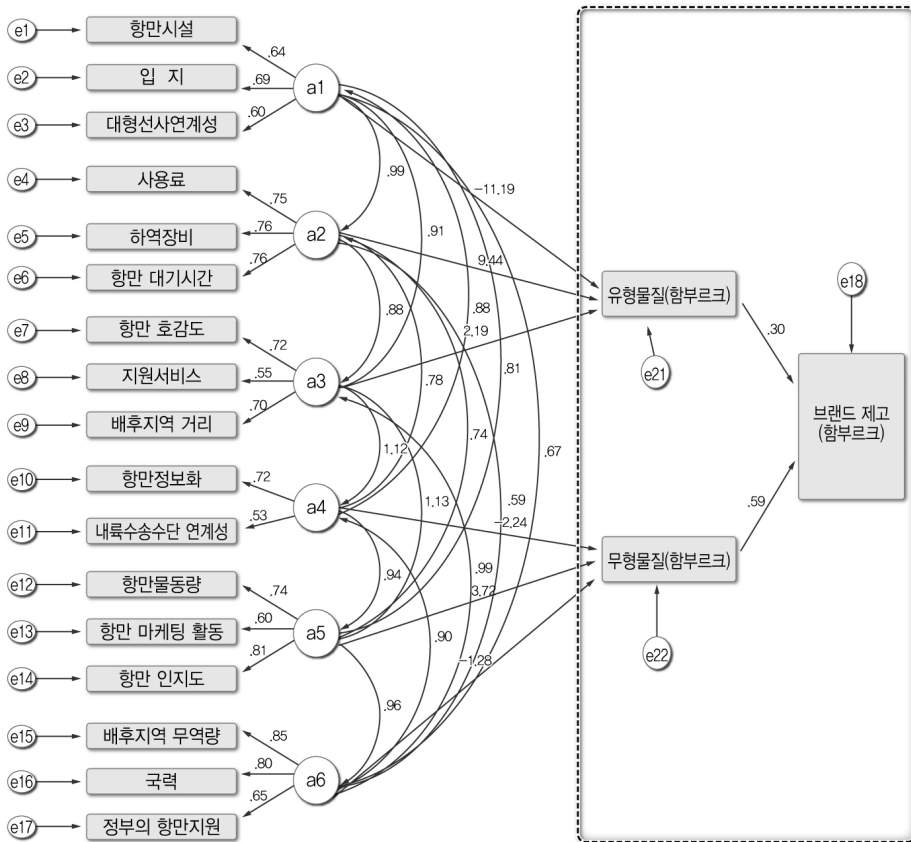
표 5-28 | 함부르크항의 설문응답 분석

구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	합브	평균	합브	평균	합브	평균	합브
항만시설	5.00	5.24	5.26	5.36	5.58	5.75	5.44	5.52
적정 하역장비	4.96	5.15	5.36	5.37	5.26	5.71	5.50	5.50
항만사용료/내륙수송비	4.62	4.84	5.22	5.16	5.45	5.42	5.43	5.42
지원서비스	4.72	4.99	5.20	5.35	5.36	5.58	5.37	5.52
기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	4.80	5.30	5.15	5.36	5.36	5.58	5.36	5.48
항만 대기시간	4.72	4.89	5.24	5.25	5.35	5.29	5.29	5.26
항만정보화	4.86	5.10	5.03	5.09	5.20	5.34	5.12	5.21
항만입지	4.82	5.18	5.01	5.24	5.16	5.25	4.99	5.05
항만물동량	5.06	5.31	5.07	5.02	5.22	5.28	5.30	5.25
배후지역과의 거리	4.83	5.04	5.13	5.18	5.25	5.31	5.18	5.30
배후지역 경제 및 무역량	4.98	5.22	5.18	5.32	5.20	5.28	5.24	5.23
항만과 내륙수송수단 간 연계성	4.84	5.07	5.24	5.45	5.27	5.45	5.24	5.32
정부/PA의 마케팅	4.63	4.85	4.91	5.02	4.97	5.02	4.95	4.96
국력 (경제력 및 정치적 안정성)	5.29	5.51	5.11	5.38	5.11	5.19	5.09	5.18
정부/PA의 항만지원	5.12	5.39	5.10	5.33	5.15	5.26	5.23	5.28
항만에 대한 호감	5.06	5.46	5.05	5.35	5.18	5.36	5.15	5.25
항만에 대한 단순 인지	5.20	5.38	5.08	5.27	5.17	5.28	5.10	5.08

주 : 점수는 7점 만점 기준이며, 평균은 14개 평가항만이 모수임

(2) 향만 브랜드 구성요소의 브랜드 영향력 강도 분석

함부르크항의 향만 브랜드 구성요소의 브랜드 가치 영향계수를 보면 접근성(-11.19), 만족도(-2.24%), 경쟁적 지위(-1.28) 요인이 타 요인에 비하여 상대적 중요성이 낮은 것으로 나타났다. 반면 생산성(9.44), 향만 인지도 (3.72), 향만 서비스 및 물류(2.19) 요인은 상대적 중요성이 높았다. 유형적 요인이 향만 브랜드 가치 제고에 미치는 영향력은 0.30인 반면 무형적 요인이 향만 브랜드 가치 제고에 미치는 영향력은 0.59로서 많은 격차를 보였다. 구성요소별 향만 브랜드 영향력 계수를 나타내면 다음과 같다.



| 그림 5-13 | 함부르크항의 구성요소별 경로계수 및 영향력

함부르크항의 항만 브랜드 가치를 구성하는 유·무형적 요인의 구성 비중을 보면 무형적 요인 중 항만 인지도 요인이 높았다. 서비스 및 물류요인의 비중은 상대적으로 낮았다.

| 표 5-29 | 함부르크항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중

구성요소	잠재요인	표준화 계수	구성요소 비중(%)
항만시설	잠재요인1	-	-
항만입지		-	-
대형선사연계성		-	-
사용료 및 내륙수송비	잠재요인2	0.95	11.8
하역장비의 구비		0.94	8.7
항만 대기시간		0.94	8.7
항만 호감도	잠재요인3	0.28	2.5
지원서비스의 질		0.22	2.0
배후지역과의 거리		0.28	2.5
항만정보화	잠재요인4	-	-
내륙수송수단 연계성		-	-
항만물동량	잠재요인5	1.54	23.1
항만 마케팅활동		1.25	18.7
항만 인지도		1.68	25.1
배후지역 무역량	잠재요인6	-	-
국력(경제력 및 정치적 안정성)		-	-
정부/PA의 항만지원		-	-

14) 엔트워프 항만

(1) 설문응답 분석

① 항만에 대한 일반적 인지도

엔트워프 항만의 일반적 인지도는 평택·당진항, 광양항에 이어 매우 낮았다(14개 항만평균 4.73, 엔트워프항 4.40). 로테르담 항만이나 함부르크 항만처럼 대표적 항만으로 기능하고 있지 못함을 알 수 있다.

② 항만 브랜드 구성요소의 연상력

엔트워프 항만의 구성요소별 연상력은 로테르담 항만이나 함부르크 항만처럼 국력, 정부의 항만지원, 항만에 대한 호감도, 인지도 등 무형적 요인이 높았다. 하지만 전체적으로 로테르담 항만이나 함부르크 항만에 비하여 연상력의 수준은 높지 않았다.

③ 항만 브랜드 구성요소의 충성도(중요도)

엔트워프 항만의 독점적 브랜드 자산으로는 17개 구성요소 모두 높은 평가를 받지 못했다. 고베나 도쿄와 유사한 수준의 평가를 받았다. 타 항만에 비하여 경쟁력 있는 브랜드 충성도를 확보할 수 있는 요인은 많지 않다.

④ 항만 브랜드 구성요소의 독점성

엔트워프 항만의 항만시설, 하역장비 등이 높게 평가되었다. 입지나 마케팅 활동 등은 독점적 자산으로 높게 평가되지 않았다.

⑤ 항만 브랜드 가치 제고 요인

엔트워프 항만의 항만 브랜드 제고를 위해서는 항만시설 및 하역장비를 비롯하여 적정 항만시설 사용료와 항만지원 서비스 수준 제고 등이 중요할 것으로 분석되었다. 그 외에 항만지원, 항만 호감도 등의 무형적 요인

도 브랜드 제고에 중요할 것으로 나타났다. 이상의 설문조사 결과를 정리하면 아래와 같다.

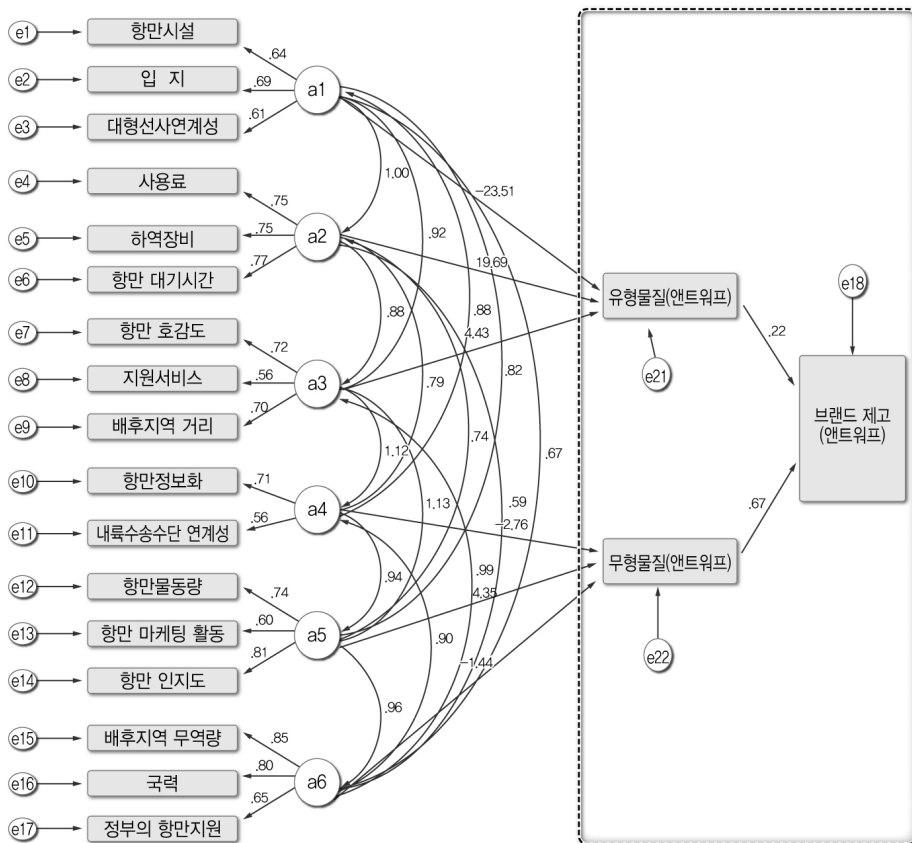
| 표 5-30 | 엔트워프항의 설문응답 분석

구성요소	연상		중요도		품질		가치 제고	
	평균	엔트	평균	엔트	평균	엔트	평균	엔트
항만시설	5.00	4.72	5.26	5.10	5.58	5.43	5.44	5.35
적정 하역장비	4.96	4.66	5.36	5.06	5.26	5.45	5.50	5.32
항만사용료/내륙수송비	4.62	4.39	5.22	4.96	5.45	5.29	5.43	5.33
지원서비스	4.72	4.56	5.20	5.08	5.36	5.29	5.37	5.30
기항 빈도 및 대형선사와의 연계성	4.80	4.68	5.15	5.02	5.36	5.33	5.36	5.30
항만 대기시간	4.72	4.50	5.24	5.05	5.35	5.21	5.29	5.20
항만정보화	4.86	4.68	5.03	4.87	5.20	5.09	5.12	5.13
항만입지	4.82	4.64	5.01	4.86	5.16	5.04	4.99	4.88
항만물동량	5.06	4.79	5.07	4.86	5.22	5.13	5.30	5.17
배후지역과의 거리	4.83	4.70	5.13	5.00	5.25	5.18	5.18	5.17
배후지역 경제 및 무역량	4.98	4.87	5.18	5.08	5.20	5.13	5.24	5.18
항만과 내륙수송수단 간 연계성	4.84	4.80	5.24	5.17	5.27	5.22	5.24	5.20
정부/PA의 마케팅	4.63	4.57	4.91	4.84	4.97	4.93	4.95	4.89
국력 (경제력 및 정치적 안정성)	5.29	5.16	5.11	5.05	5.11	5.11	5.09	5.12
정부/PA의 항만지원	5.12	5.01	5.10	5.05	5.15	5.12	5.23	5.23
항만에 대한 호감	5.06	4.91	5.05	5.04	5.18	5.17	5.15	5.12
항만에 대한 단순 인지	5.20	4.91	5.08	5.00	5.17	5.12	5.10	5.07

주 : 점수는 7점 만점 기준이며, 평균은 14개 평가항만이 모수임

(2) 항만 브랜드 구성요소의 브랜드 영향력 강도 분석

엔트워프 항만의 항만 브랜드에 영향을 주는 영향력 계수를 보면 접근성(-23.51), 만족도(-2.76%), 경쟁적 지위(-1.44) 요인이 타 요인에 비하여 상대적 중요성이 낮은 것으로 나타났다. 반면 생산성(19.69), 항만 인지도(4.35), 항만 서비스 및 물류(4.43) 요인은 상대적 중요성이 높았다. 유형적 요인이 항만 브랜드 가치 제고에 미치는 영향력은 0.22인 반면 무형적 요인이 항만 브랜드 가치 제고에 미치는 영향력은 0.67로서 많은 격차를 보였다. 구성요소별 항만 브랜드 영향력 계수를 나타내면 아래와 같다.



| 그림 5-14 | 엔트워프항의 구성요소별 경로 계수 및 영향력

엔트워프 항만의 항만 브랜드 가치를 구성하는 유·무형적 요인의 구성 비중을 보면 항만 인지도(25.1%), 항만물동량(23.1%), 항만 마케팅 활동(18.7%) 등으로 높았다. 유형적 요인인 항만 생산성은 사용료(12.6%)를 제외 하고는 비중이 높지 않았다.

표 5-31 | 엔트워프항의 항만 브랜드 가치 제고 영향 요인 및 비중

구성요소	잠재요인	표준화 계수	구성요소 비중(%)
항만시설	잠재요인1	-	-
항만입지		-	-
대형선사연계성		-	-
사용료 및 내륙수송비	잠재요인2	0.80	12.6
하역장비의 구비		0.79	8.7
항만 대기시간		0.80	8.7
항만 호감도	잠재요인3	0.23	2.5
지원서비스의 질		0.18	2.0
배후지역과의 거리		0.22	2.5
항만정보화	잠재요인4	-	-
내륙수송수단 연계성		-	-
항만물동량	잠재요인5	2.11	23.1
항만 마케팅활동		1.70	18.7
항만 인지도		2.29	25.1
배후지역 무역량	잠재요인6	-	-
국력(경제력 및 정치적 안정성)		-	-
정부/PA의 항만지원		-	-

4. 시사점

항만 브랜드 평가를 통하여 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 항만 브랜드는 장기간에 걸쳐 항만의 역사적 전통과 문화적 요소가 기반이 되어 구축되며 무형적 요소의 항만 브랜드에 대한 영향력이 높은 항만이 초일류 항만으로서 성장할 수 있다는 점이다. 우리가 세계 일류 항만으로서 일컫는 싱가포르나 홍콩, 유럽의 일류항만인 로테르담항, 함부르크 항만 등은 무형적 브랜드 요소에 대한 만족도는 높았다. 상하이(양산)항이나 부산항 등은 상대적으로 무형적 요소의 브랜드 가치가 낮았다.

둘째, 일정수준 이상의 물동량을 확보한 항만의 브랜드 가치 제고를 위해서는 무형적 요소의 개선이 필요하다. 분석결과 고베항이나 도쿄항처럼 국력은 세계 일류이지만 항만물동량의 유치가 낮은 항만은 총합적인 브랜드 평가가 높지 않았으며 브랜드 가치 제고를 위해서는 유형적 요인과 무형적 요인을 동등한 비중을 가지고 개선시켜야 한다는 점을 알 수 있었다.

셋째, 브랜드 가치를 제고하기 위해서는 1차적으로 유형적 가치의 제고가 선행되어야 하며 무형적 요인에 대한 투자가 후행되어야 한다는 점이다. 평가대상 항만의 경우 거의 대부분 무형적 요인이 브랜드 가치 제고에 미치는 영향력이 높았다. 그런데 이들 항만의 공통점은 항만시설, 하역장비, 항만배후 수송체계와의 연계성 등 기본적인 항만의 기반시설에 대한 만족도가 높았다. 반면, 항만 브랜드의 무형적 요인에 대해서는 상대적으로 만족도가 낮았다.

넷째, 인지도가 높은 경우 항만에 대한 충성도, 항만 브랜드 구성요소별 독점성과 항만 브랜드 구성요소의 연상력도 높았다. 인지도가 전반적으로 당해 항만을 긍정적으로 생각하게 하는 요인이 될 수 있음을 의미한다.

다섯째, 항만 브랜드는 배후 도시와의 연계와도 관련성을 가지고 발전이 가능하다는 점이다.

제 6 장 향만 브랜드 제고를 위한 정책방향

1. 공통적 정책방향

1) 향만별 브랜드 이미지 재구축 : 부산향의 사례

14개 평가 향만 중 인천향, 광양향, 고베향, 도쿄향 등을 제외하고는 모두 향만 브랜드 제고를 위해서는 무형적 요인을 강화하는 것이 더 효과적일 것으로 분석되었다. 무형적 요인으로는 만족도, 인지도, 경쟁적 지위가 해당된다. 만족도로는 향만 정보화, 향만지원서비스, 향만에서 배후지역과의 거리 등이 있다. 인지도로서는 향만물동량, 향만 마케팅, 향만에 대한 인식 등이 있다. 경쟁적 지위는 향만 배후지역 물동량, 국력, 정부의 향만지원 등이 있다. 전반적으로 무형적 이미지 강화에는 인지도, 호감도, 물동량, 마케팅 활동 등이 중요한 것으로 요약되며 이러한 무형적 요인을 제고할 수 있는 방안 중 하나가 향만 브랜드 이미지 구축이라고 할 수 있다.

향만 브랜드 이미지 구축은 향만별로 각 향만이 추구하는 이상, 임무, 방향성, 목표 등을 통합된 이미지로 만드는 것이다. 이를 위하여 향만별 로고를 정하거나 각 향만을 상징하는 색(예를 들어 부산향은 파란색 등), 상징물 등을 구체화하는 작업이 필요하다.

각 향만의 통합된 이미지는 현재 수준에서 브랜드 제고가 가능하도록 방향을 설정하여야 한다.

(1) 부산항의 항만 브랜드 이미지 분석

부산항의 공식적인 표어⁶³⁾는 우리나라 부산항의 경우 ‘부산항, 상상을 넘어’이다.



| 그림 6-1 | 부산항의 캐치프레이즈

그런데 이 표어는 상상을 자극하기는 하지만 추상적이다. 현재의 부산항의 브랜드 이미지 강화는 항만의 인지도, 서비스 및 물류, 생산성을 제고할 수 있는 방향으로 강화되어야 한다. 특히 부산항의 경우 항만 브랜드 제고를 위해서는 무형적 요소의 강화가 필요하지만 세부적으로 6개 잠재요인을 보면 생산성 요인이 부산항의 브랜드 가치에 미치는 영향이 큰 것으로 분석되었다. 이는 사용료나 항만대기시간, 하역장비 등의 요소가 더욱 강화되어야 한다는 것을 의미한다. 부산항의 역동성을 나타내기에는 부족한 느낌을 줄 수 있다.

부산항의 로고는 다음과 같다.



심볼마크는 부산항만공사(Busan Port Authority)의 워드마크형 BPA의 코발트 블루색과 역삼각형의 오렌지색의 대비는 해외 경쟁항만과의 강한 차별성을 추구한다고 설명하고 있다. 그리고 로고타입은 심볼마크 전용색상

63) 캐치프레이즈.

과 더불어 부산항만공사 BPA의 일관된 이미지를 시각적으로 전달하는 가장 기본적인 요소로서 다음과 같이 나타내고 있다.

부산항만공사
釜山港灣公社

그리고 로고와 심볼마크를 조합하여 아래 그림으로 형상화하고 있다.



마스코트는 지구본을 들고 있는 돌고래로 하고 있다. 비교적 체계적으로 항만 이미지 통합화를 하고 있다.



(2) 부산항 이미지 통합 방향

로테르담항의 공식 항만표어는 ‘로테르담, 당신의 세계일류 항만’이다. 로테르담 항만도 무형적 요인의 강화가 필요하며 설문조사에서는 항만의 인지도가 매우 높은 수준의 평가를 받았다. 비록 생산성 요인 강화가 필요한 것은 부산항과 동일하지만 로테르담항의 표어는 로테르담이 세계일류 항만임을 항만이용자들에게 심어주고 로테르담이 행하는 정책은 일류하는 인식을 주어 항만에 대한 충성도를 높일 수 있도록 하고 있다고 할 수 있다. 본 연구의 분석결과와 이에 따른 방향성이 비교적 잘 맞는 느낌을 준다고

할 수 있다. 로테르담향은 미션과 주요 업무 및 핵심가치를 정리하여 홍보하고 있다. 이는 향만의 인지도나 만족도를 높이면서 자연스럽게 향만의 충성도를 유도하는 느낌을 받는다.

부산향의 경우 ‘부산향, 상상을 넘어’라는 표어는 향만의 인지도나 향만에 대한 충성도 제고에 한계를 보일 수 있다. 이러한 캐치프레이즈나 로고 등을 더 발전시켜 구체적이고 통합된 이미지 작업을 할 필요가 있다.

예를 들면 ‘세계 최고의 시설, 서비스 일등 향만’ 등 목표를 구체적으로 제시하는 것이 좋을 것이다.

타 향만의 경우도 마찬가지로 현재의 향만 브랜드 요소의 강약을 분석하여 통합된 이미지를 구축하여야 브랜드 제고와 향만 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

2) 맞춤형-목표지향형 향만별 브랜드 강화전략 수립

민간 사기업의 브랜드 전략은 크게 모기업과 모든 관계사의 기업이 동일한 브랜드를 공유하는 단일 브랜드 구조와 다양하고 상이한 상품을 많이 판매하는 기업에서 상품군 브랜드를 강조하는 독립 브랜드 구조로 구분된다. 단일 브랜드 구조는 모기업 브랜드가 브랜드 파워를 가질 경우 그 후광효과(halo effect)로 사업다각화, 신규 사업의 전개, 새로운 시장 진입 등에 매우 효과적이다. 독립 브랜드는 소비자들이 기업브랜드보다 상품 브랜드에 보다 깊은 관심을 갖는 경우 주로 이용된다. 동일한 그룹 브랜드는 국내 기업들에서 주로 찾아볼 수 있다. 또한 기업 브랜드로 기업의 모든 경영활동 뿐만 아니라 기업의 비전, 사회적 책임(corporate social responsibility), 그리고 정체성을 기업의 이름으로 소비자들에게 전달하게 된다. 브랜드 전략을 통해 기업은 중·장기 성장세를 유지하고 제품이나 서비스 또는 기업 자체에 정체성을 부여하여 경쟁기업과의 차별화를 구현할 수 있다.

정부나 항만공사 등도 기업의 브랜드 전략을 참고하여 각 항만이 목표로 하고 있는 항만의 여건을 감안하여 차별적 브랜드 전략을 추진하여야 한다. 예를 들면 부산항의 차별적-맞춤형 브랜드 강화전략은 다음과 같이 추진할 수 있다. 부산항의 경우 부산항의 경쟁항만은 유럽 항만이 아니라고 할 수 있다. 항만시설 등 규모의 차이는 발생하고 있지만 국내에서의 항만의 지위, 부산항이 간선 항로상에 있다는 점, 부산항 물동량의 기종점이 상하이(양산)항이라는 점을 감안하면 상하이(양산)항이 주요 경쟁항만이라고 할 수 있다. 본 연구결과 부산항과 상하이(양산)항은 모두 생산성 등 유형의 브랜드 요인, 인지도, 항만지원 서비스 요인 등 무형의 브랜드 요인을 강화하는 정책이 바람직하다. 이 중 부산항보다는 상하이(양산)항이 무형의 브랜드 요인을 강화할 필요성이 더 크다. 이 경우 부산항은 무형의 브랜드 요인을 강화하여야 하지만 유형의 브랜드 요인을 우선순위에 두고 정책을 집행하면서 무형의 브랜드 요인을 병행하는 전략을 선택하여 중국적으로 항만 브랜드 가치를 더욱 빠르고 효율적으로 제고할 수 있다.

인천항이나 평택·당진항의 경우에도 마찬가지로 적용될 수 있다. 인천항이나 평택·당진항은 모두 환황해권 중심 항만을 목표로 개발되었다. 그리고 이들 항만이 주된 목표로 하고 있는 항만은 중국의 동북지역 항만이다. 칭다오항, 텐진항, 다롄항 등이 주요 대상이 되는데, 본 연구에서 분석한 칭다오항과 텐진항의 브랜드 강화요인에 맞추어 전략적 선택을 하여야 한다. 인천항의 경우에는 유형요소의 강화가 필요한 반면 칭다오항이나 텐진항의 경우 무형적 요소의 강화가 필요한 것으로 분석되었으므로 현재 상태에서 브랜드 강화를 위하여 추구하는 지향점이 다르므로 문제가 없다고 할 수 있다. 그러나 평택·당진항의 경우에는 무형적 요인의 강화가 필요한데, 이는 칭다오항이나 텐진항도 마찬가지이다. 하지만 잠재요인을 세부적으로 분석하면 평택항은 무형적 요인 중 인지도 강화에 힘쓰는 것이 필요하고, 유형적 요인인 생산성 제고도 강화하여야 한다. 칭다오항의 경우에는

생산성 강화보다는 인지도 강화에 더욱 힘을 쏟아야 한다. 이렇게 똑같이 무형적 요인이 중요하다고 할지라도 약간씩 다른 전략을 선택함으로써 상대에 대응할 수 있는 맞춤형 브랜드 강화가 가능하다.

2. 국내 향만의 향만 브랜드 정책방향

1) 부산향

(1) 향만 브랜드 정책 여건

부산향의 경우 전반적으로 향만 브랜드 인지도, 브랜드 연상력, 브랜드 충성도, 브랜드 구성요소의 독점성 등 모든 분야에서 평가대상 향만 평균보다 높았다. 절대적 평가치도 높았다. 상당 부분 브랜드가 제고되어 있다고 할 수 있다. 현재의 부산향의 향만 브랜드 가치를 구성하는 요소는 향만 인지도-향만물동량-향만 마케팅활동-비용요소-하역장비-향만대기시간등이었다. 브랜드 강화에 강한 영향력을 갖는 요소는 강화되어야 한다.

분석결과를 토대로 정책방향을 도출하면 첫째, 향만 인지도 제고를 위한 이미지 통합화 추진, 둘째, 향만 마케팅의 효과적 방향 정립, 셋째, 향만 시설의 확충을 통한 생산성 제고, 넷째, 향만비용의 적절한 통제, 다섯째, 환적화물의 유치와 배후단지 개발 등을 들 수 있다. 그리고 부산향의 입지도 활용할 필요가 있다.

(2) 추진방향

① 이미지 통합화 추진

부산항의 이미지 통합화는 상술하였듯이 표어, 상징, 로고 등의 재통합화와 관련된다. 이 중 부산항의 표어는 정부의 중장기 항만 기본계획의 장기 부산항 비전을 포함하고 있어야 한다.

정부는 항만법에 의하여 10년마다 항만 기본계획을 수립하고 있으며 2010년도에는 제3차 항만 기본계획이 수립 중에 있다. 기본계획에는 부산항의 장기 비전도 담게 되는데 ‘동북아 제1의 물류중심허브항만’이 대안적인 비전으로 제시될 수 있다. 이는 아직도 부산항이 물동량 유치가 필요하다는 것을 의미한다. 이는 본 연구의 분석결과와도 부합한다. 표어에는 이러한 목표가 실려 있어야 한다.

② 효과적인 항만 마케팅의 추진

부산항의 항만 마케팅은 부산항만공사가 주도적으로 시행하고 있다. 정부의 측면 지원이 필요하다. 아울러 부산항만공사 차원에서도 마케팅 방향을 재정립할 필요가 있다. 분석결과 지금까지의 항만 마케팅은 주로 홍보차원의 마케팅 활동이었다고 할 수 있다. 그보다는 국내·외 선사나 대형 운영사의 애로사항을 청취하고 이를 합리적으로 반영할 수 있는 감성적 마케팅이 필요하다고 판단된다. 애로사항에 대한 해결은 반드시 당사자에게 전달되어야 한다. 이를 통하여 부산항이 진정으로 이용자를 위하여 노력하고 있다는 인식을 심어주어야 한다.

한편, 항만 마케팅은 항만공사 단독으로 수행하기보다는 부산항 신항의 민간투자 사업자 및 북항 운영사와 협력하여 추진하여야 시너지 효과를 발휘할 수 있을 것으로 판단된다.

③ 항만시설의 확충

부산항의 항만물동량은 컨테이너의 경우 2009년까지 경제위기의 지속으로 증가율이 매우 둔화되었다. 그러나 2010년의 경우, 2009년 대비 18%의 총물동량 증가가 예상되고 있는 등 부산항의 물동량 회복세가 예상되고 있다. 하지만 항만시설 확보율은 75.9%에 그치고 있다. 물동량 예측결과 2020년까지 16개의 컨테이너 선석이 필요한 것으로 나타났다.⁶⁴⁾ 2030년까지는 총 10여 선석 이상이 더 필요할 것으로 추정되고 있다. 부산항의 경우 항만 브랜드 제고에 시설 등의 확충을 통한 생산성 구성요소가 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 관점에서 적정한 항만시설 확충이 필요하다.

④ 적정 사용료의 징수와 항만 운영의 현대화

부산항의 경우 아마도 타 항만에 비하여 항만시설 사용료가 저렴하면서 현대식 하역장비의 도입으로 항만에 대한 충성도와 연상도가 높은 것으로 판단된다. 한편 항만 대기시간의 단축은 더욱 중요할 것으로 보이는데 이를 위하여 효율적인 생산성의 향상 등을 도모할 수 있도록 현대식 장비의 도입과 효율적인 항만 운영시스템의 개선 등이 필요하다.

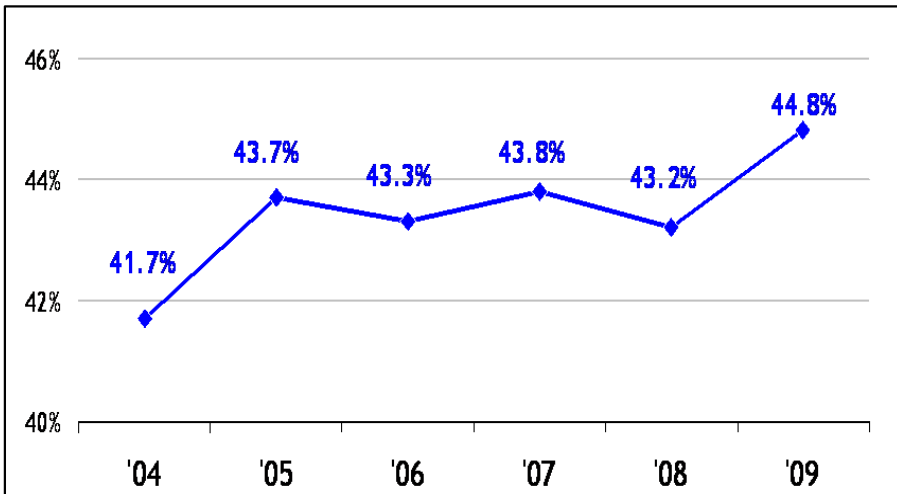
⑤ 물동량 창출형 마케팅 : 환적화물 유치와 배후단지 활성화

부산항의 항만 브랜드 제고를 위해서는 무엇보다 부산항 인지도 제고가 필요하며 적극적인 물동량 유치는 인지도 제고에 영향을 미친다. 물동량 유치 성과를 거양하기 위해서는 환적화물의 유치와 배후단지의 개발이 필요하다.

환적화물의 경우 글로벌 경기침체에도 불구하고 2009년 부산항의 수출입 물동량 대비 환적물동량 감소율은 크지 않았다. 즉, 부산항의 수출입 물동량 감소율은 $\Delta 14.0\%$ 인데 반해, 환적물동량 감소율은 $\Delta 7.5\%$ 에 그쳤다.

64) 제3차 전국항만기본계획설명회의 정부 설명자료.

이는 환적화물이 수출입화물만큼 경기에 영향을 받지 않는다는 것을 의미한다. 특히 세계 5대 항만 대비 부산항 물동량의 감소율은 상대적으로 낮은 수준을 기록했다. 즉, 싱가포르항 $\Delta 13.5\%$, 상하이항 $\Delta 10.6\%$, 홍콩항 $\Delta 14.3\%$, 선전항 $\Delta 14.8\%$ 인 데 반해, 부산항은 $\Delta 10.9\%$ 를 기록했다.

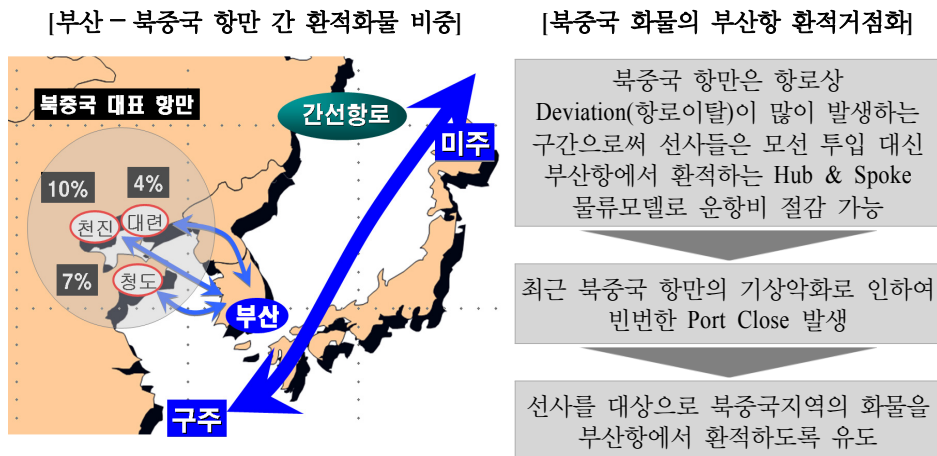


자료 : 부산항만공사

| 그림 6-2 | 부산항 환적물동량 비중 변화 추이

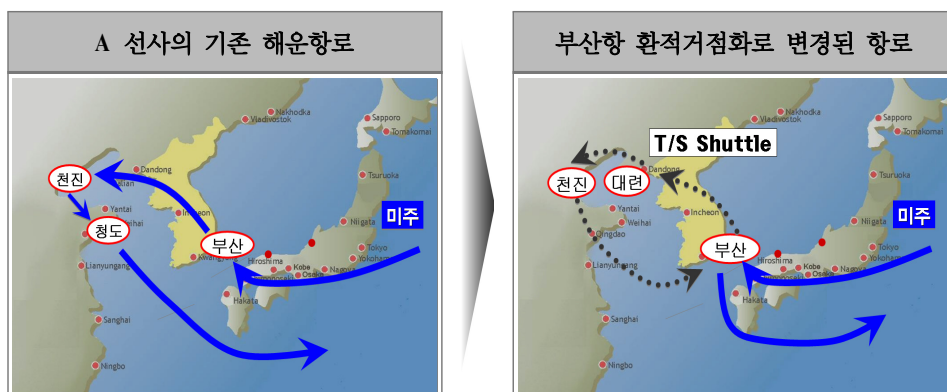
따라서 경기침체에도 대응할 수 있는 안정적인 물동량 유치방안은 환적화물 유치가 될 수 있다. 특히 환적화물의 경우 북중국으로 환적거점을 확대할 필요가 있다. 상하이를 기중점으로 하는 환적화물이 상당 부분 직기항으로 바뀌고 있기 때문이다. 환적거점화는 특정 항만이 환적중심항(Transshipment Center)으로 활용되는 것을 말한다. 최근 부산항의 환적물동량은 총물동량의 44.8%까지 비중이 상승하였다. 북중국을 대상으로 한 환적물동량 유치도 활발히 진행되고 있다.

| 표 6-1 | 부산항의 북중국 환적화물 유지 전략



자료 : 부산항만공사

아래 그림을 보면 A선사의 북중국화물 부산항 환적거점화 사례로서 변경된 항로에서 발생하는 부산항 환적화물은 기존 항로보다 약 4배가량 증가하는 효과가 있는 것으로 조사된 바 있다.



자료 : 부산항만공사

| 그림 6-3 | 북중국 화물 환적거점화 변경 사례

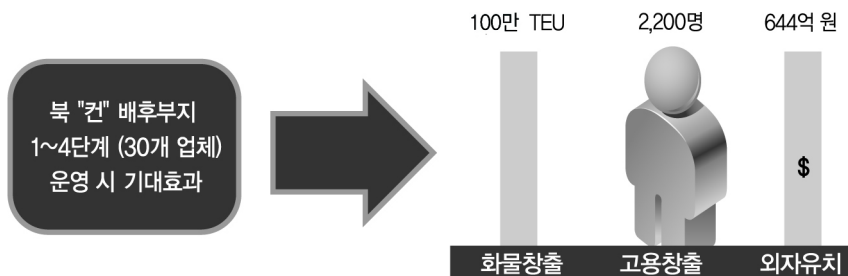
다음으로 부산항 배후단지의 개발과 투자유치가 필요하다. 현재도 부산항 신항 배후물류부지를 개발하여 기업을 유치하고 있으나 추가적인 유치가 필요하다. 2008년 기준 부산항 신항 배후물류부지에 유치 투자기업수는 22개 컨소시엄에 이르고 있다.

표 6-2 | 부산항 신항 배후물류단지 투자 유치 실적

대상지역	투자기업	일본기업	중국기업	비고
부산신항 북측물류부지 (1, 2, 3단계)	전체71개사 (국내38, 국외 33개사)	16개사 (49%)	11개사 (33%)	외국기업의 약 82% 차지

자료 : 부산항만공사

그리고 2009년 말 기준, 4단계 후지글로벌물류센터 등 최종 8개 컨소시엄이 선정되었는데, 글로벌 경제위기로 타 항만 배후물류부지의 경우 투자철수 사례가 발생하였음에도 불구하고 부산항 신항 배후물류부지 4단계 부지의 경우 8개 업체가 추가로 선정되었다. 한편 배후단지 개발은 화물 창출뿐만 아니라 고용창출과 외자유치가 가능한 효과를 거둘 수 있다.



자료 : 부산항만공사

그림 6-4 | 부산항 신항 북측 배후부지 1~4단계(30개사) 기대효과

⑥ 부산항의 입지적 여건을 항만 브랜드 충성도 제고로 활용

브랜드 이론의 대가 Aaker 교수는 브랜드 충성도가 높으면 기존 고객(captive customer)은 그대로 유지하면서 신규고객 유치에 유리하다고 하였다. 그리고 브랜드 충성도는 항만 브랜드의 중요요인이 될 수 있다고 하였다. 브랜드 충성도는 사전경험이 전제된다. 부산항의 장점은 항만의 위치(입지), 안전성, 연계성 등이라고 할 수 있다. 주로 물리적 요소가 장점으로 부각되고 있다. 입지측면에서 부산항은 아시아 이외에 미주를 연결하는 간선항로(Trunk Route)상에 있어 주요 모선들이 기항하고 있다. 안정성 측면에서 부산항은 1년 내내 기상악화로 인한 항만폐쇄(Port Closing) 사태가 거의 발생하지 않는다는 장점이 있다. 예를 들어 H선사의 2008년 북중국 지역 항만폐쇄(Port Close)시간은 칭다오 42.4일, 다롄 32.9일, 상하이 24.4일, Ningbo 23.6일, 텐진 6.8일 이었으나 부산항은 한 건도 없었다.

연계성 측면에서 부산항에서는 일본 58개, 중국 46개, 동남아시아 52개, 러시아 11개 등의 피터서비스가 운영되고 있어 인근 항만보다 우위를 점하고 있다고 평가된다.



자료 : 부산항만공사

| 그림 6-5 | 부산항의 위치·안전성·연계성

본 연구의 설문조사 분석과 향만 브랜드 구성요소 간 영향력과 가치 제고 영향력 평가에서도 부산향의 이러한 측면이 높게 평가되었다. 입지는 1차적으로 향만을 이용하게 하는 유인이 될 수 있다. 부산향은 기본적으로 향만 충성도를 확보할 수 있는 여건이 충분한 향만이다.

2) 인천향

(1) 향만 브랜드 정책 여건

인천향의 경우 전반적으로 향만 브랜드 인지도, 브랜드 연상력, 브랜드 충성도, 브랜드 구성요소의 독점성 등 모든 분야에서 평가가 낮았다. 인천향의 경우 타 향만과 달리 향만 브랜드 제고를 위해서는 유형적 요인의 강화가 필요한 것으로 나타났다. 한편으로는 무형적 요인 중에서는 인지도 제고가 필요할 것으로 분석되었다.

이에 따라 분석결과를 토대로 우선적 정책방향을 도출하면 첫째, 향만 생산성 제고를 위한 신향 개발, 둘째, 내향 재개발 등을 통한 향만정비와 인식 제고, 셋째, 효율적 향만 마케팅 활동의 지속과 유지를 들 수 있다.

(2) 추진방향

① 신속한 신향 개발

인천향이 당면한 문제는 내향의 비효율성을 대체할 수 있는 신향의 개발 필요성에 대한 기존 내향 이해관계자와의 의견 충돌에 있다. 인천향 신향 개발은 제2차 전국 향만기본계획에서도 수립된 바 있다. 신향 개발의 기본논리는 내향 이용의 불편을 해소하고 내향 기능을 이어받는 것이었다. 그런데 오랜 시간 내향이 운영되면서 내향을 기반으로 한 이해관계자 그룹이 발생하게 되었다. 신향 개발은 기존 이해관계자에게는 비용으로 다가온

다. 하지만 신항 개발은 필요한 것으로 판단된다. 본 연구의 분석결과에서도 유추할 수 있는 것은 항만시설 측면의 우선적 개발이 필요하다는 것이다. 더구나 신항 개발은 인천항 전체적으로 항만 리모델링에 따른 효과도 발생시킬 것으로 보인다. 무엇보다 시설의 확충이 의도하는바는 우수한 서비스의 제공과 물동량의 선점에 있다. 인천항의 경우 무엇보다 항만 브랜드 제고를 위해서는 내항의 항만 대기시간 단축이 급선무인 것으로 나타났는데 시설확충은 이러한 애로사항을 해결할 수 있는 방안이 된다.⁶⁵⁾

② 내항 재개발 추진

내항은 항만 재개발을 통하여 친수성을 강화하고 항만의 전반적인 인식을 전환시킬 필요가 있다. 항만에 있어 브랜드 자산의 주요 요소로서 충성도가 있다. 브랜드 충성도는 호감에서 발현하는 경우가 많다. 내항은 그동안 배후지역이 시민주거지역과 인접한데 산화물 등을 처리하면서 민원이 끊이지 않고 있었다. 시민에게 돌려주어야 할 것이다. 개발되는 재개발 지역은 친수공간을 비롯하여 도시기능을 추가할 필요가 있다. 일본의 미나토미라이21 계획과 같이 국제회의시설과 상업시설도 일부 도입하여 다기능 종합항만공간으로 재창조 할 필요가 있다. 이를 통하여 인천항이 한편으로는 도심항만으로서 기능하고 다른 한편에서는 ‘환황해권 최고의 교류 중심거점 항만’으로서⁶⁶⁾ 사람과 화물이 공존하는 활동공간을 창조할 수 있다. 이는 항만의 인식전환과 인지도 제고로 이어지고 신규 물동량 고객을 유치하는 등 선순환적인 구조로 이어질 수 있다.

65) 제3차 기본계획 중간 결과에 의하면 2011년부터 기존의 내항의 기능을 신항에서 대체하고 지속적으로 신항을 개발하는 것으로 되어 있다.

66) 인천항만공사가 표어로 제시하고 있는 인천항의 슬로건이다.

③ 협력적이고 지속가능한 항만 마케팅 활동

인천항의 항만 인지도를 높이는 구체적인 활동계획의 수립이 필요하다. 적극적인 항만 마케팅으로 항만물동량을 유치할 필요가 있다. 관련 소식지의 배포와 국제세미나 등의 개최를 정례화하고 그 결과를 항만 관계자에게 환류할 수 있는 시스템의 구축이 필요하다. 단발성 홍보활동이 아닌 지속적이고도 감동적인 마케팅 활동이 필요하다. 타 항만-예를 들면 부산항, 광양항-의 항만공사와 공동 마케팅체제도 구축할 수 있다. 이를 통하여 중복적 마케팅에 따른 항만 간 불필요한 경쟁을 줄이고 비용이나 시간을 절감할 수 있다.

3) 평택·당진항

(1) 항만 브랜드 정책 여건

평택·당진항은 인천항과 인접하고 있어 경쟁항만의 여건을 가지고 있다. 배후권역을 공유하고 있다. 입지적으로 중국의 상하이(양산)항과 Ningbo항의 관계와 유사하다. 형제자매항이라고 할 수 있다. 그러나 인천항이 당면한 문제와 평택·당진항이 당면한 문제는 다르다. 인천항과 같이 내항 문제는 없다. 그러나 평택·당진항은 시설의 효율적 활용과 항만환경 변화에 대응할 수 있는 부두 기능 재배치가 중요한 문제로 대두되고 있다. 아울러 항만 배후단지 입주수요가 증가함에 따라 배후단지 개발시기의 조절이 필요하다는 주장이 있다.

본 연구의 분석결과와 평택·당진항은 서비스 및 물류의 개선, 항만 인지도의 개선이 필요한 것으로 나타났다. 종합적으로는 무형적 요소에 중점을 두어야 하나 부분적으로 서비스 및 물류 분야 해결을 위한 브랜드 정책방향 설정이 필요하다.

이에 따라 분석결과를 토대로 우선 인지도 제고를 위한 물동량 유치전

락이 필요하다. 둘째, 향만 마케팅 활동도 지속되어야 하며 지금까지와는 다른 차원의 홍보가 필요하다. 셋째, 배후단지 등의 개발이 필요하다.

(2) 추진방향

① 배후물동량 유치를 위한 적극적 기반조성

평택·당진항의 경우에도 물동량 유치가 주요한 향만 브랜드 강화전략이 될 수 있다. 평택·당진항의 향만 브랜드 제고에 영향을 미치는 주요한 요인으로 분석되었기 때문이다. 더구나 당초 전국 무역항 향만 기본계획 수정계획 당시 예측한 물동량을 유치하지 못해 당초 예정된 개발계획이 지연되는 등 최근의 평택·당진항은 환황해권 중심항만으로 도약하기에 많은 장애가 놓여 있다. 적극적인 해외화주의 유치와 한·중 항로 자유화 등에 대한 합의와 시장개방 등이 필요하다고 할 수 있다.

물동량 유치를 위한 후방 지원으로서 선사유치 이외에 배후단지 개발과 입주기업 유치로 튼튼한 기본 물동량을 확보할 필요가 있다. 평택·당진항을 통하여 원양항로로 운송이 가능하도록 항로개척도 필요하다.

② 향만 거버넌스 구축과 활용을 통한 향만 브랜드 제고 협력체제 구축

평택·당진항은 환황해권 중심항만으로 개발계획이 수립된 향만이라고 할 수 있다. 따라서 주요 목표도 대 중국 물동량을 중심으로 하고 있으나 대외적 인지도는 매우 낮은 편이다. 중국에서조차 불과 몇 년 전만 하더라도 부산항 정도가 알려져 있을 뿐 평택·당진항은 잘 모르고 있었다.⁶⁷⁾ 평택시의 경우 지방자치단체 차원에서 매년 선상세미나 등을 개최하고 중국 사무소를 개설하는 등 대외적 마케팅활동에 적극성을 보이고 있으나 뚜렷한 성과가 나타나지 않고 있는 것으로 보인다. 평택·당진항의 경우 지방자

67) 광저우 항무국 담당자 인터뷰 중 우리나라 향만 소개 시 항무국 담당자는 우리의 예상과 달리 평택·당진항을 잘 모르고 있었다.

치단체만의 홍보가 아닌 항만 거버넌스를 구축하고 이를 활용하여 효과적인 홍보가 필요하다.

③ 항만 브랜드 커뮤니케이터의 구성

평택·당진항의 항만 브랜드를 세계인과 이야기할 수 있는 메시지를 담아낸다. 글과 사진, UCC 영상으로 표현하며, 한국어를 비롯하여 주요 세계 언어를 사용한다. 브랜드 세미나 등을 개최하여 콘텐츠 개발과 전문가와의 대화 시간을 갖는 시스템을 구축할 필요가 있다. 이를 통하여 시민이 참여하는 항만 활동이 될 수 있도록 한다. 항만을 일반인 곁으로 다가가게 하고 평택·당진항의 호감도를 높일 수 있다.

4) 광양항

(1) 항만 브랜드 정책 여건

광양항의 항만 정책여건은 부산항과 더불어 동북아 물류중심항만으로 도약할 수 있는가와 시설과 항만물동량과의 불균형에 있다. 광양항의 전반적인 항만 브랜드 관련 인식평가는 낮았다. 인지도, 연상력, 중요도, 품질가치 등 모든 면에서 평가대상 항만의 평균적 평가 값에 미달하였다. 이는 실제 정책이 의도한 만큼 달성되지 않고 있다는 것을 의미하고 있다. 따라서 광양항의 항만 브랜드 정책여건과 정책방향도 이러한 현실적 한계 내에서 재구성되어야 한다.

일단 본 연구 분석결과 광양항은 무형요인의 항만 브랜드 제고에 대한 영향력 강도가 높았지만 유형요인의 영향력 강도와 차이가 크지 않아 양요인의 병행적 추진이 필요하다고 해석할 수 있다. 정책방향 역시 이러한 관점에서 수립·추진해야 한다.

다만, 컨테이너의 경우 물동량에 비하여 시설이 과잉되어 있다는 점,

컨테이너 이외의 화물유치계획 등의 반영을 위한 시설에 대한 기능조정 가능성이 함께 검토해야 할 것이다.

첫째, 유형적 요인의 강화방안으로서 원자재 및 에너지 자립항만으로 육성할 필요가 있다. 둘째, 생산성 향상을 위해 기존의 부두기능을 합리적으로 재배치할 필요가 있다. 셋째, 인지도 제고를 위하여 항만 마케팅 활동을 강화할 필요가 있다.

(2) 추진방향

① 물동량 기반 마련을 위한 배후단지 조성 및 기업 유치

광양항은 항만물동량의 적극적 유치를 위해 물량 유치 기반을 조성하는 정책의 수립이 필요하다. 배후단지의 적극적 개발과 물류기업의 유치를 통하여 광양항을 정기적으로 이용할 수 있는 토대를 만드는 작업이 필요하다. 이를 위해 현행 정책을 지속적으로 추진하는 동시에 배후기업에 인센티브를 부여하는 정책지원도 동시에 이루어져야 한다.

② 에너지 자립형 항만 및 원자재 항만으로 육성

컨테이너 물동량을 중심으로 한 물류중심 항만계획의 수정이 필요하다. 당초 예상한 만큼 컨테이너 물동량이 유치되지 않고 있다. 부산항과 더불어 양항정책의 핵심이 직기항 강화와 요율경쟁으로 인하여 실속이 없게 되었다. 따라서 배후권역이 농수산물 집산지임을 고려하여 농수산물 등 원자재 화물을 집중 유치하고 처리할 수 있는 항만으로 육성하는 전략의 수립이 필요하다. 이는 유형적 요소로서의 시설확장 강화전략의 일환이라고 할 수 있다.

③ 부두기능 재배치

당초 예상한 계획대로 추진되지 못하고 있으므로 부두 기능도 재조정되어야 한다. 예상치 못한 수요에 대응하기 위해 기존 부두를 잡화성 화물의 처리가 가능한 부두로 기능배치를 하여야 할 것이다.

④ 광양항 항만 마케팅 협조체계 구축

광양항의 항만홍보활동은 지방자치단체인 광양시청 수준에서 적극적으로 추진하고 있다. 정기적으로 소식지를 만들어 관련 기관이나 전문가에게 배포하고 있다. 기존의 홍보활동은 유지할 필요가 있다. 단, 그 범위를 해외를 넓혀 영문 홍보지의 작성 및 배포가 필요하다. 해외 전문가와 정책담당자를 초빙하여 국제세미나 등을 지속적으로 개최하고 인적네트워크를 구축하여 활용하는 방안도 필요하다.

컨테이너 부두공단의 경우 물류기업을 대상으로 한 마케팅과 선사 및 화주를 대상으로 한 마케팅으로 구분하여 각종 설명회 개최, 업체 방문 등의 활동을 하고 있다. 해외 지역을 찾아가서 포트-세일즈도 하고 있다. 하지만 지방자치단체와 이원화되어 있다. 공단과 지방자치단체와의 협조체계 구축이 필요하다. 업무를 분담하여 중요한 마케팅 활동에 집중투자할 필요가 있다. 예를 들면 공동 마케팅 활동 TFT를 만들어 연간 마케팅 활동계획 수립, 집행결과의 평가와 분석, 차년도 집행계획 수립과 지원방안 마련 등의 유기적 공조시스템이 가동되어야 할 것이다.

제 7 장 결 론

1. 주요 연구결과 및 결론

1) 주요 연구결과

본 연구는 향만의 브랜드를 평가하고 브랜드를 제고할 수 있는 정책방향의 제시를 목적으로 하였다. 또한 브랜드 관련 연구를 검토하였다. 브랜드가 제조업에서 출발하였듯이 제조업 관련 브랜드 연구논문은 많았으나 향만 브랜드에 관한 연구논문은 거의 없었다. 일반적으로 향만 브랜드를 정의하기 어렵고 구성요소 또한 파악하기 어렵기 때문으로 판단되었다.

다음으로 브랜드 일반이론 및 브랜드 평가방법을 검토하였다. 향만 브랜드도 브랜드의 일종이므로 일반적인 브랜드 이론에서 출발할 수밖에 없다. 브랜드를 구성하는 브랜드의 연원, 개념, 브랜드 가치, 브랜드 자산, 브랜드 자산의 구성요소 등을 검토하였다. 일반적인 브랜드 자산의 구성요소는 기존의 연구결과 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 기타 독점적 자산 등으로 통합되어가고 있었다. 향만 브랜드도 이러한 브랜드 자산의 구성요소를 최대한 반영하였으며 그 틀 내에서 향만 브랜드를 평가하고자 하였다. 브랜드 평가방법은 마케팅 측면의 평가방법, 재무적 측면의 평가방법, 통합적 접근법, 국가브랜드지수 모델을 통한 브랜드 평가 등의 방법이 있었다. 마케팅적 측면의 브랜드 가치 평가방법은 i) Young & Rubicam(Y&R)의 측정방법, ii) Total Research Equitrend 측정방법, iii) 브랜드기반 비교평가법, iv) 컨조인트 분석, v) 브랜드 전환가격 평가법, vi) 잔차적 평가법(Residual Analysis), vii) 브랜드 이름에 의한 평가법 등이 있다. 재무적 측면의 브랜드 가치평가방법은 i) 대체원가에 의한 분석,

ii) 주가를 이용한 분석 등이 있다. 분석 검토결과 대부분의 브랜드 평가는 브랜드의 금전적 환산을 목적으로 하는 것이었다. 그러나 국가 등 금전적으로 환산하기 어려운 객체를 대상으로 하는 경우에는 평가항목을 두고 지수를 도출하여 지수수준을 비교·평가하는 방법을 택하고 있었다. 마찬가지로 향만의 경우에도 이러한 방법이 유용할 것으로 판단되었다. 향만 브랜드의 구성요소가 단일 규모의 향만 내로 한정되는 것이 아니라 국가와 경제 환경, 배후지역과 연계되어 있고 향만 자체를 금액으로 환산하기가 어렵기 때문에 금전적 환산 방법 대신에 특정한 지수를 도출하여 평가하는 방법이 유용할 것으로 판단하였다. 이러한 점을 감안 본 연구에서는 구조화된 설문지를 만들고 개인별 평가지수를 도출하고 구조방정식 모형을 활용하여 브랜드 구성요소 간 영향력을 평가하여 각각의 요인이 향만 브랜드 제고에 미치는 비중을 도출하는 방법을 택하였다.

향만 브랜드와 관련된 국내·외 브랜드 활용현황과 전략을 검토하였다. 대부분의 경우 향만 브랜드 정책이라는 이름하에 추진되고 있는 정책은 거의 없는 것으로 조사되었으며 향만 마케팅 측면에서 홍보활동의 범주에서 추진되는 정책이 대부분이었다. 본 연구에서는 홍콩과 싱가포르의 향만 브랜드 강화전략을 집중 검토하였다. 홍콩의 경우 홍콩시의 브랜드 정책을 검토하였으며, 싱가포르의 경우 싱가포르 향만에 대한 대외적 이미지 제고, 마케팅 전략을 브랜드 제고 차원에서 분석하였다. 이들 사례 조사를 통하여 알 수 있었던 점은 기반시설이 구축된 다음에는 향만의 이미지 제고를 위하여 향만 이용자들이나 일반대중에게 감성적으로 접근하고 지속적으로 꾸준히 향만 이미지 개선작업을 추진하고 있다는 것이다.

향만 브랜드를 정의하고 그 구성요소를 분별하였다. 향만 브랜드 유형적·무형적 요인을 포괄하는 가치의 총합으로 정의하였다. 향만 브랜드의 구성요소는 기존 연구논문 및 관계자 심층인터뷰, 브랜드 자산의 구성요소 등을 고려하여 17개를 도출하였다. 그리고 브랜드 평가와 구조방정식 모형

구축을 위하여 항만 접근성, 항만 생산성, 항만 서비스 및 물류, 항만 만족도, 항만 인지도, 항만의 잠재적 경쟁적 지위 등 6개 잠재요인으로 집단화하였다. 그리고 6개의 잠재요인을 무형적 브랜드 요인, 유형적 브랜드 요인 등 2개의 잠재요인으로 재집단화하였으며 이러한 요인이 궁극적으로 항만 브랜드 가치라는 그룹으로 일원화하였다.

항만 브랜드 평가는 14개 항만을 대상으로 하였다. 우리나라의 부산항, 광양항, 인천항 및 평택·당진항, 중국의 상하이(양산)항, 칭다오항, 텐진항, 홍콩항, 싱가포르의 싱가포르항, 유럽의 로테르담항, 함부르크항, 앤티워프항을 평가하였다. 평가대상의 선정은 세계 100대 컨테이너 항만이면서 각 지역을 대표할 수 있는 주요 항만으로 하였다. 아울러 항만의 역사와 전통도 고려하였다.

평가결과, 다음과 같은 몇 가지 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 항만 브랜드는 장기간에 걸쳐 항만의 역사적 전통과 문화적 요소가 기반이 되어 구축되며 무형적 요소의 항만 브랜드에 대한 평가가 높은 항만이 초일류 항만으로서 성장할 수 있다는 점이다. 우리가 세계 일류 항만으로서 일컫는 싱가포르나 홍콩, 유럽의 일류 항만인 로테르담항, 함부르크 항만 등의 무형적 브랜드 요소의 만족도는 높았다. 상하이(양산)항이나 부산항 등은 상대적으로 무형적 요소의 브랜드 가치가 낮았다.

둘째, 일정수준 이상의 물동량을 확보한 항만의 브랜드 가치 제고를 위해서는 무형적 요소의 개선이 필요한 것으로 분석되었다. 분석결과 고베항이나 도쿄항처럼 국력은 세계 일류이지만 항만물동량의 유치가 낮은 항만은 종합적인 브랜드 평가가 높지 않았으며 브랜드 가치 제고를 위해서는 유형적 요인과 무형적 요인을 동등한 비중을 가지고 개선시켜야 한다는 점을 알 수 있었다.

셋째, 브랜드 가치를 제고하기 위해서는 1차적으로 유형적 가치의 제고가 선행되어야 하며 무형적 요인에 대한 투자가 후행되어야 한다는 점이

다. 평가대상 항만의 경우 거의 대부분 무형적 요인이 브랜드 가치 제고에 미치는 영향력이 높았다. 그런데 이들 항만의 공통점은 항만시설, 하역장비, 항만배후 수송체계와의 연계성 등 기본적인 항만의 기반시설에 대한 만족도가 높았다. 반면, 항만 브랜드의 무형적 요인에 대해서는 상대적으로 만족도가 낮았다.

넷째, 인지도가 높은 경우 항만에 대한 충성도, 항만 브랜드 구성요소별 독점성과 항만 브랜드 구성요소의 연상력도 높았다. 이는 인지도가 전반적으로 당해 항만을 긍정적으로 생각하게 하는 요인이 될 수 있음을 의미한다.

항만별 브랜드 제고를 위한 정책방향을 제시하였다. 이는 주로 분석된 평가결과를 토대로 정부 정책적 차원과 항만별 차원으로 구분하여 제시하였다. 공통적 정책방향으로서 항만별 브랜드 이미지 구축, 맞춤형-목표지향형 항만별 브랜드 강화전략 수립을 제시하였다. 평가대상 항만 중 국내 항만을 대상으로 브랜드 정책방향을 제안하였다. 무형적 브랜드 요인의 강화가 필요한 점에 중점을 두고 항만물동량을 유치하면서 항만 마케팅 활동을 연계할 수 있는 방안을 제시하고 각 항만별로 특수한 강화요인이 필요한 부문을 제시하였다.

2) 결론

본 연구는 항만 브랜드가 존재한다는 기본적인 인식을 토대로 수행되었다. 브랜드는 다양하게 정의될 수 있다. 대부분 브랜드는 무형적 가치로만 평가하는 경향이 있다. 그러나 기존의 다양한 브랜드 연구에서도 브랜드는 다만 무형적 가치로만 인식되지는 않는다. 브랜드는 특정 대상의 표상이기 때문이다. 브랜드를 무형적 가치로만 인식하는 경향은 기존의 연구가 품질이나 인식, 인지도, 호감도 등 무형적 느낌이 강하게 느껴지는 언어

를 활용한 것도 이유가 있다고 생각된다.

브랜드가 특정 대상의 표상이라는 관점에서 본 연구는 항만 브랜드를 유·무형적 가치를 포괄하여 정의하였다. 항만시설, 입지, 장비, 사용료 등 유형적 가치도 결국은 ‘좋다, 나쁘다’라는 것으로 표현될 수 있으므로 브랜드의 구성요소로 보았다.

비록 항만 브랜드에 실체가 있느냐는 논란이 일부 있음에도 불구하고 본 연구결과 많은 사람이⁶⁸⁾ 항만에도 브랜드가 있다는 응답을 주었다. 이러한 응답은 정책적 차원에서는 항만의 브랜드를 분별하고 구체화하면서 어떠한 가치를 갖는지 도출할 필요가 있음을 시사한다. 아울러 이를 통하여 중·장기적으로는 항만 브랜드를 활용할 수 있는 정책방향을 가늠할 필요가 있음을 요구하고 있다.

본 연구는 항만 브랜드가 무엇인지 정의하고 그에 대하여 주요 항만별로 평가한 것에 큰 의의가 있다고 할 수 있다. 이를 통하여 어느 정도 항만 브랜드의 개념을 정리하고, 확장된 연구가 가능할 수 있는 토대를 마련하였다고 할 수 있다.

항만 브랜드의 구성요소를 세계 주요 항만별로 평가한 결과 세부요인별로 보면, 사용료, 하역장비, 항만 대기시간, 항만에 대한 호감도, 지원서비스의 질, 배후지역과의 거리, 항만물동량, 항만 마케팅 활동, 항만 인지도 등이 항만의 브랜드 가치를 제고하는 데 중요한 영향을 주는 요인으로 분석되었다. 한편, 본 연구에서는 항만 정보화, 내륙수송 수단과의 연계성, 항만물동량, 항만 마케팅 활동, 항만 인지도, 배후지역 무역량, 국력, 정부의 항만지원 등을 무형적 가치를 제고하는 요인으로 보고 분석을 하였는데 상당수 항만의 브랜드 분석결과 이들 요인이 강화될 필요가 있다는 결론이 도출되었다. 이는 물론 3가지 집단요인이 합쳐서 도출된 것이므로 개별요

68) 항만 정책담당자, 항만 이용자, 항만 실무마케팅 담당자, 항만관련 연구자 등

소에 대한 절대적 평가에는 한계가 있을 수 있지만 무형적 요인이 향만의 브랜드 제고에 중요함을 시사한다.

향만별 브랜드 평가결과 공통적으로 향만에 대한 긍정적 인식의 제고를 위해서는 통합된 브랜드 이미지의 구축이 필요하다는 결론이 도출되었다. 이러한 이미지는 단기간에 실제적 효과를 나타내지는 않지만 장기적으로 향만의 경쟁력 제고에 유리할 수 있다. 싱가포르의 경우가 대표적이라고 할 수 있다. 한편 향만 마케팅도 브랜드 제고를 위해서는 중요한 요소라고 할 수 있는데 향후에는 차별화된 마케팅 전략이 필요할 것으로 판단되었다. 기존의 향만 마케팅은 형식적인 측면에서 향만별로 차이가 별로 없다. 특정 향만을 두고 국내향만끼리 경쟁하는 동종 간 경쟁적 마케팅이 이루어지고 있기도 하다. 차별적 마케팅이 필요한데 이는 본 연구에서 분석된 향만별 브랜드 평가결과를 참고하여 마케팅의 우선순위를 정하고, 경쟁향만의 브랜드 우위를 판단하여 맞춤형 전략으로 대응하여야 할 것이다.

향만의 브랜드를 활용하고 가치를 제고하면 중국적으로 향만 경쟁력 제고가 가능하다. 이를 위해서는 정부차원의 통합된 브랜드 전략 구축이 필요하다고 판단된다. ‘중구난방식’ 향만 간 경쟁보다는 종합정책 차원에서 그 방향을 설정하고 필요한 시스템을 구축하여야 한다. 그래야 향만별로 특화된 전략수립과 집행도 가능하다고 판단되었다.

2. 정책 제언

본 연구를 통하여 다음과 같은 정책 제언을 하고자 한다.

첫째, 통합적 향만 브랜드 관리 시스템 구축을 위한 (가칭)향만 브랜드 위원회 구성이 필요하다. 정부 차원에서 향만의 브랜드를 관리하고 지원할 수 있는 지원조직을 구축하여야 한다. 브랜드와 관련하여 유사한 조직으로

서 우리나라에는 공식적으로 국가브랜드위원회가 있지만 동 위원회에서는 국가적 차원에서의 국가 브랜드 가치 제고가 조직목표이지 각 분야별 브랜드 제고가 목표는 아니다. 향만 브랜드는 전문적이기 때문에 관련 중앙부처에서 관리하는 것이 효율적이다. 이를 위해 ‘(가칭)향만브랜드위원회’를 구성할 필요가 있다. 향만브랜드위원회를 운영하기 위해서는 관련법령의 제정, 세부조직의 구성, 인원의 배치배정 등이 필요하다. 이에 대한 정책방향을 제시하면 다음과 같다.

‘(가칭)향만브랜드위원회’ 추진(안)

가. 법적 지원-법령 제정

‘(가칭)향만브랜드위원회’를 조직·운영하기 위해서는 무엇보다 조직 설립근거가 있어야 한다. 이를 위해 「향만 브랜드 가치 제고에 관한 규정」을 제정하여 운영하여야 한다. 이 법령은 위원회의 조직 성격에 따라 시행령의 위치로 할 수 있으나 분야별 브랜드 구축이므로 부령으로 시행하거나 지침규정으로 시행할 필요가 있다.

「향만 브랜드 가치 제고에 관한 규정」에는 다음과 같은 내용이 수록되어야 한다. 목적, 주무부서의 책임, 향만 브랜드 통합관리방안 수립, 연차별 실행계획, 계획의 확정, 추진 실적 평가 위원회의 구성과 기능, 회의의 개최와 정책협의회의 개최 등 활동사항을 담아야 한다.

나. 제도적 지원

법령의 제정을 통하여 조직을 설치할 근거를 마련한 후에는 이에 조직의 구성과 인원의 배정이 뒤따라야 한다. 그리고 관련기관과의 협의를 주도적으로 선도할 수 있는 권한의 부여가 필요하다.

다. 위원회의 구성

구성원은 브랜드 관련 전문가와 항만 이용자, 정책당국자, 관련 연구원 등으로 이루어져야 한다. 브랜드 관련 일반전문가의 참여는 브랜드 정책의 수립과 로드맵, 관리시스템 구축에 도움을 줄 수 있다. 항만 이용자의 참여는 항만 브랜드를 구체화하고 정책적 집행가능성을 높일 수 있는 현실적 브랜드 개발 및 관리시스템 구축에 현장지식을 지원할 수 있다. 관련 연구원은 항만 브랜드 정책을 기획하고 그 타당성과 평가시스템을 만들고 개선하는 이론적 뒷받침을 할 수 있다. 정책당국자는 정부차원의 항만 브랜드 정책을 수립·결정하고 법·제도적 지원을 가능하게 할 수 있다.

위원회는 국토해양부 장관을 위원장으로 하고 항만물류해운 분야 관련 국장을 상임위원으로 하며, 각 분야 전문가를 비상임위원으로 구성할 수 있다. 비상임위원은 한국해양수산개발원을 비롯한 항만물류해운 분야 전문가, 학계 전문가, 해운, 항만운영, 항만개발 분야 인사, 브랜드 전문가 등 기관별로 1~2명씩 임명한다. 임명권자는 국토해양부 장관으로 한다.

라. 위원회의 기능

위원회는 항만 브랜드 제고를 위한 기본 실행계획을 수립하고 관련 정책 및 사업을 조정하고, 실천목표를 수립하며, 기초연구 및 정책개발 등에 관한 사항을 관장한다.

둘째, 향만 브랜드의 실체적 활용이 필요하다. 이를 위해서는 브랜드 PR, 브랜드 상품화 및 판매 등을 고려할 수 있다.

〈향만 브랜드의 실체적 활용방안〉

□ 브랜드 PR

향만별로 통합된 브랜드 이미지를 구축한 다음 브랜드 이미지를 지속적으로 홍보할 필요가 있다. 브랜드 PR은 향만별 마케팅 활동과는 별개의 활동으로 이루어질 수 있다. 통합된 브랜드 이미지를 모든 관련 행사에 활용하여야 한다. 통합된 브랜드 이미지만으로 어떤 향만인지 대중에게 각인이 되어야 한다. 통합된 이미지로서 표현되는 향만 브랜드를 정부와 향만공사 그리고 부산항 내 향만 이용자들이 모두 공통적으로 사용하는 것이 브랜드 PR에 도움이 된다. 마치 고유의 이름을 널리 알리기 위해 자기가 사용하는 물품 어디에나 이름을 표시하는 것과 같은 이치라고 할 수 있다.

□ 브랜드 상품화 및 판매

향만 브랜드도 상품화하여 판매할 수 있다. 우수한 브랜드는 판매가 가능하다. 미국 메이저리그의 야구단 모자나 유니폼을 일반인에게 판매하듯이 향만 브랜드도 판매할 수 있다. 영국의 명문 축구구단의 유니폼을 판매하듯이 향만 브랜드도 캐릭터화하여 판매할 수 있고 상품화하여 판매가 가능하다. 이를 통하여 향만의 인지도와 호감도를 높이면 자연스럽게 향만당국의 각종 향만정책도 강한 설득력을 가질 수 있다.

셋째, 실질적인 항만이용 활성화를 위하여 정부차원에서 목표 선·화주를 대상으로 ‘항만이용 효과분석 시뮬레이션 모델’을 구축할 필요가 있다. 모델 구축의 목적은 선주와 화주가 당해 항만을 이용할 경우 어떠한 이익이 있는지를 파악하고, 물류상의 애로가 있는 경우 물류 개선점을 도출하는 시뮬레이션 분석체제를 구축하고, 분석 내용을 제공함으로써 항만별 마케팅 효과를 극대화하는 데 있다.

모델분석에는 i) 선화주의 기존 물류시스템의 문제점 분석, ii) 선사의 기향에 따른 선사의 물류비 절감 및 물류 루트 개선 분석, iii) 화주의 항만 이용에 따른 물류비 절감 및 물류체계 개선 분석 등의 내용이 포함될 수 있다. 중앙정부가 주도적으로 통합적 관점에서 시스템을 구축하되 지방정부, 항만공사 등이 협동으로 참여하여 각 항만별 특징이 고려될 수 있어야 한다.

넷째, 항만의 호감도와 인지도는 거대 항만이면서 역사가 깊은 항만-홍콩항, 싱가포르항만, 부산항-에 있어 주요한 브랜드 요인으로 인식되고 있으므로 신생 항만의 브랜드 가치 제고를 위해서는 장기적 관점의 항만 호감도 제고와 인지도 상승 정책을 추진하여야 한다. 특히 평택·당진항의 경우 장기적 관점에서 브랜드 제고에 힘써야 한다.

다섯째, 항만 브랜드 구성요소를 더욱 세분화하여 상호간 영향력을 평가하고 요소의 가치를 금액으로 환산하여 추정할 수 있는 연구기반 지원정책의 수립이 필요하다. 평가대상 항만인 부산항, 광양항, 인천항, 평택·당진항의 경우 상당 부분 항만 기반시설은 충족되어 있다고 볼 수 있으며 무형적 브랜드 요인을 강화할 수 있는 정책수립이 필요한데 이를 위해서는 본 연구결과를 더욱 구체적으로 확인하고 정책화할 수 있는 지원이 필요하다. 먼저 항만 브랜드정책 TFT를 구성하여 항만 브랜드 관련 정책전반을 다룰 수 있는 의제를 선정하고 대안을 도출할 수 있다. 이를 통하여 중장기 항만별 브랜드 강화 정책을 수립하여야 한다.

여섯째, 향만별 브랜드를 대표할 수 있는 이미지 메이킹 작업이 필요하며 향만로고, 캠페인 송, 색채 등 가시적인 표상물로 구체화하는 작업이 필요하다.

일곱째, 향만개발 사업이나 운영사 선정 시 향만 브랜드 강화방안에 대한 평가를 새로이 추가하거나 강화하여야 한다. 향만시설의 축조는 유형적 브랜드 요인의 강화정책이라고 할 수 있다. 그리고 이러한 유형적 브랜드 요인 강화의 효과는 단기간 내에 달성이 가능한 측면이 많다. 하지만 무형적 브랜드 요인의 단기적 성과도출은 매우 어렵다. 이는 세계 일류향만의 사례에서 잘 나타난다. 따라서 개발단계에서 향만 브랜드 강화를 위한 방안에 대한 평가가 중요하다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- 강인원·김계수, 「사회과학 통계분석」, 2009. 3.
- 강인원·박찬욱, “해외시장에서 브랜드 퍼스넬리티, 브랜드 일체감, 브랜드 충성도를 통한 브랜드 자산 강화전략”, 「무역학회지」, 제34권 1호, 2009. 2.
- 국토해양부, 「해양수산업혁신브랜드 개발전략」, 2006. 6.
- 김근섭·정태원·곽규석, “컨조인트 분석을 이용한 향만 브랜드 자산에 관한 연구”, 「한국향해향만학회」, 26권 2호, 2002.
- 김영찬·황세정·김민정, “브랜드 자산과 고객 만족의 관계에 대한 연구: 소비자 관여도에 따른 세분시장별 비교”, 「벤처경영연구」, 12:2, 2009. 5.
- 김천길, “Decomposition에 의한 브랜드자산의 측정 방법”, 「마케팅관리연구」, 제1권 1호, 2008. 1.
- 김형태·한광석·김찬호, 「향만을 둘러싼 갈등요인과 해결방안 연구」, 한국 해양수산업개발원, 2006. 12.
- 데이비드 아커, 이상민 역, 「브랜드 자산의 전략적 경영」, 비즈니스북스, 2006. 3. 1.
- 문성혁·박병인·곽규석·백인흠, 「향만운영관리론」, 박영사, 2009. 2. 28.
- 변재상·조예지·최형석·김송이·임승빈, “도시마케팅을 위한 도시이미지 관리방안 연구-도시이미지 관리 프로그램 도출을 위한 정량적 분석”, 「한국조경학회지」, 35(4), 2007. 10.
- 산업정책연구원, 「브랜드 가치평가에 관한 연구」, 산업자원부, 2002. 2.
- 안광호·임병훈·김승호, “소비자지식, 제품관여도가 컨조인트 모형의 예측력에 미치는 영향”, 「경영학연구」, 제35권 6호, 2006. 12.

- 이동훈·이민훈, 「국가브랜드지수조사 결과」, 삼성경제연구소, 2009. 12. 14.
- 임병훈·안광호·박운용, “서비스제품 선택에서 전통적 컨조인트 기법과 선택형 컨조인트 기법 간의 예측력 비교에 대한 연구”, 「마케팅과학연구」, 제16집 4호, 2006. 12.
- 제러드 J. 텔리스 외, 최종욱 역, 「마켓 리더의 조건」, 시아출판사, 2008. 9. 20.
- 조동성, 「국가브랜드 가치평가 연구」, 산업정책연구원, 2006.
- 주경철, 「국가와 브랜드 이미지」, 한국학술정보, 2008. 12. 10.

<국외 문헌>

- Aaker, David A., “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, Vol. 38.
- Aaker, David A., *Managing Brand Equity*, New York, Free Press, 1991.
- Ambler T., *Need-to-Know-Marketing*, Century Business, London, 1992.
- Bennett P. D., *Dictionary of Marketing Terms*, The American Marketing Association, Chicago, 1988.
- Beria P. and A. B. Scholz, “Strategies and Pitfalls in the Infrastructure Development of Airports: a Comparison of Milan Malpensa and Berlin Brandenburg International Airports”, *Journal of Air Transport Management*, 16, 2010.
- Bichou K. and R. Gray, “A logistics and Supply Chain Management Approach to Port Performance Measurement”, *Maritime Policy & Management* 31, 2004.
- Brown G., *People, Brands and Advertising*, Millward Brown International, New York, 1992.
- Ching-Fu Chen and Yu-Ying Chang, “Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions - The Moderating Effects of Switching Costs”, *Journal of Air Transport Management* 14, 2008.

- Donna F. Davis, Susan L. Golicic and Adam Marquardt, “Measuring Brand Equity for Logistics Services”, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 20 No. 2, 2009.
- European Commission, “Port Policy Consultation 2006-2007”, *Directorate-General for Energy and Transport*, 2007.
- Farquhar, Peter H., “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, Vol. 1, September, 1989.
- Halpern N., “Marketing Innovation: Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe’s Peripheral Areas”, *Journal of Air Transport Management*, 16, 2010.
- Haugstetter H. and S. Cahoon, “Strategic Intent: Guiding Port Authorities to Their New World?”, *Research in Transport Economics*, 27, 2010.
- Jarach D., “The Evolution of Airport Management Practices: Towards a Multi-point, Multi-service, Marketing-driven Firm”, *Journal of Air Transport Management*, 7, 2010.
- Keller, Kevin L., “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, 1993.
- Keller, Kevin L., *Strategic Brand Management*, 2nd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.
- Kotler, Philip H., *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 8th ed., Prentice Hall, 1991.
- Langen P. D., “Governance in Seaport Clusters”, *Maritime Economics and Logistics*, 6, 2004.
- Lee S., *Identifying the Factors That Contribute to the Brand Value of a Port*, MSc thesis, Erasmus University, 2008.
- Lloyd’s Register, *Benchmarking Strategic Options for European Shipping and for*

the European Maritime Transport System in the Horizon 2008-2018, Final Report, September 2008.

Meersman H. et al., “Ports as Hubs in the Logistics Chain”, *International Maritime Transport Perspective*, 2005.

Mike Bendixen, Kalala A. Bukasa and Russell Abratt, “Brand Equity in the Business-to-Business Market”, *Industrial Marketing Management* 33, 2004.

Notteboom T. and W. Winkelmans, “Structural Changes in Logistics: How Will Port Authorities Face the Challenge?” *Maritime Policy and Management*, 28, 2001.

Pando J. N. et al., “Marketing Management at the World’s Major Ports”, *Maritime Policy & Management*, 32, 2005.

Santesmases M., *Marketing*, Conceptos y Estrategias, Piramide, Madrid, 1991.

Tongzon J. and W. Heng, “Port Privatization, Efficiency and Competitiveness: Some Empirical Evidence from Container Ports”, *Transportation Research Part A*, 39, 2005.

Tongzon J., “Systematizing International Benchmarking for Ports”, *Maritime Policy & Management*, 22, 1995.

<온라인 자료>

위키피디아(<http://ko.wikipedia.or>)

부산항만공사(<http://www.busanpa.com>)

인천항만공사(<http://www.icpa.or.kr>)

한국컨테이너부두공단(<http://www.kca.or.kr>)

평택지방해양항만청(<http://pyeongtaek.mltm.go.kr>)

항만 브랜드 평가 및 활용을 위한 정책방향

2010年 12月 29日 印刷

2010年 12月 31日 發行

編輯兼 發行人	金	學	韶
發行處	韓國海洋水產開發院 서울특별시 마포구 상암동 1652		
전 화	2105-2700	FAX : 2105-2800	
등 록	1984년 8월 6일	제16-80호	

組版・印刷 / 비전테크 1588-0230

정가 15,000원

판매 및 보급 : 정부간행물판매센터 Tel : 394 - 0337