

# e-CRM을 위한 光陽港의 e-Port化 戰略要素(6C)에 대한 研究

## A Study on the strategic points(6C) of e-Port in KwangYang Port

崔興燮(Choi, Heung-Seob)\*

### 요약 (ABSTRACT)

The managing strategies of each enterprise has been fundamentally changed due to the emergence of digital economics by using the internet. Therefore it is indispensable for each enterprise to be changed their business strategies. With a view to meeting the change of new economic paradigm, they are efforting to build a infrastructure for information and communication, induce foreign capital, reconsider their conditions of location, draw the law concerned and reinforce education for experts etc.

In consideration of these change, the KwangYang port have to introduce e-Business for the purpose of increasing the level of their competition. We - our government, the companies - concerned with port management should recognize and use efficiently our core competence and potentiality of our port management. To achieve it, firstly port industries are to handle not only international logistic system but also communication, finance and sightseeing. Secondly, the developed off-line system have to be harmonizing with the on-line.

Therefore, this paper are focused to suggest the theoretic background by analyzing the strategic points of e-port which are divided in 6C - Contents, Community, Connection, Commerce, Communication and Customization.

Key Word : 광양항, e-port, 전략요소(6C), e-port marketing

### 목 차

I. 序論	2. e-port化에 따른 web site 運營上的 問題點
II. e-port化 戰略要素에 관한 理論的 接近	IV. 光陽港의 e-port marketing 戰略要素 樹立 方案
1. e-port marketing 戰略要素로서의 6C	V. 結論
2. 인터넷마케팅 웹사이트(6C) 戰略	參考文獻
III. e-port化에 따른 光陽港 web site의 實態 및 問題點	
1. e-port化와 光陽港 關聯 web site의 實態	

\* 서남대학교 인터넷마케팅학과 조교수

## I. 序論

현대사회에서 디지털화의 중요성 인식과 이의 운용은 매우 중요한 과제가 되었다. 더불어 점차 일  
반화되고 있는 e-Biz는 모든 산업분야의 on-line화를 가속시키고 있고, 이에 따라 e-Biz의 효과적인  
운용은 기업의 생존 및 성장에 많은 영향을 미치고 있다.<sup>1)</sup>

이에 따라 인터넷 디지털화에 따른 신경제 패러다임의 출현은 현대사회에서의 경쟁 및 전략요소  
를 근본적으로 바꾸어 놓고 있으며, 이는 각국에게 새로운 기회와 위협으로 작용하여 새로운 패러다  
임에 적합한 정보통신 인프라 건설, 국내외기업 유치 및 입지 요소의 재고, 관련 법·제도 정비, 교  
육·훈련 강화, 관련산업 육성 등 범국가적인 차원의 정책을 요구하고 있다.<sup>2)</sup>

이러한 전환기적 시점에서 항만산업도 e-Port化와 그에 따른 e-Port 전략요소인 6C<sup>3)</sup> 즉 Contents,  
Community, Connection, Commerce, Communication, Customization<sup>4)</sup> 등의 전략적 운용을 통한 국  
가경쟁력 확보에 대한 개념과 방향을 명확히 할 필요가 있다. 이의 핵심은 각 국가가 보유하고 있는  
항만 관련 핵심역량(core competence)과 잠재력을 일깨워 경쟁력의 원천으로 활용하는 것이다. 이  
것은 i) 상품과 항만물류 뿐만이 아닌 통신, 금융, 관광, 비즈니스 지원 등 제 분야까지도 포괄하는  
것과, ii) 앞의 제 분야들이 기존의 off-line 차원뿐만이 아닌 on-line 차원에서도 다루어져야 함을  
의미한다.

특히 우리 나라가 위치하고 있는 동북아시아는 급속한 경제발전과 더불어 이 지역의 경제적 규모  
가 확대되면서 세계 주요선사들의 관심이 증대되고 있는 지역으로, 우리 나라를 포함한 동북아시아  
들은 e-biz와 함께 변화되고 있는 항만환경에 적응해야 하는 현실<sup>5)</sup>에 직면하고 있다.<sup>6)</sup> 이는 중심항  
(hub-port)정책을 행하지 않으면 대형선사들을 유치할 수 없어 지역항으로 전략할 수밖에 없기 때문  
에 중심항의 위치를 점하기 위한 항만간의 경쟁이 치열하게 전개되고 있는<sup>7)</sup> 시점에서 두 가지의 환

- 1) 최홍섭, 최현, "Web site운용과 병원의 e-Business에 대한 탐색적 접근", 추계학술발표논문집, 한국마케  
팅관리학회, 2000. 11, p.150.
- 2) 박의범, 이승영, "국제비즈니스센터화 전략에 관한 연구", 무역학회지 제25권 3호, 한국무역학회, 2000.  
9, p.205.
- 3) e-business업체들의 지향점은 6C이다. 그러므로 web site 운영업체는 고객에게 보다 나은 6C서비스 제  
공을, 솔루션 업체들은 보다 나은 6C를 가능케 하는 기술개발을 목표로 하고 있다. 이런 면에서 6C는  
원래 포털서비스가 갖춰야 할 요건에서 출발하여 e-business 전략요소로서 각 분야를 나타내는 의미로  
발전하였다.
- 4) 현재 콘텐츠는 텍스트에서 멀티미디어로, 종합형에서 개인화된 맞춤형으로 발전하는 추세다. 이는 정보  
의 홍수속에서 필요한 정보와 콘텐츠를 찾아주는 서비스를 요구하는 고객의 다양한 욕구가 반영되어진  
결과라 할 수 있다. 즉 6C는 서로 독립적이고 객체 지향적인 성격의 것이 아니라, 전통적인 마케팅의  
전략적 요소인 4P의 그것과도 같이 상호 유기적이고 보완적인 관계인 것이다.
- 5) 최근 들어 항만 이용자들의 항만 선택 결정요인은 과거 비용요소 중심에서, 오늘날 비가격 요인인 신  
뢰성, 서비스의 신속성 및 질 등으로 변화되고 있다. 즉 항만은 이제 더 이상 고객을 기다리는 입장에  
머물러 있어서는 안되며, 시장에 적극 개입하여 이용자를 적극적으로 유치하여야 함을 의미하는 것이  
다. 이를 위해서는 항만운영에 고객의 의사와 입장을 충분히 반영함으로써 항만효율성 및 생산성 증대  
에 노력을 경주하여야 할 것이다.
- 6) 이주관, 광규석, 컨테이너 터미널 경쟁력 향상을 위한 항만마케팅 전략에 관한 연구, 한국항만학회지  
제9권 제2호, 한국항만학회, 1995. 12, p.10.
- 7) 방희석·이충배, 우리나라의 환적화물유치의 전략적 접근, 국제상학 제15권 제2호, 한국국제상학회,

경변화에 함께 대응해야 한다는 중대한 과제가 펼쳐지고 있음을 시사하는 내용이다. 즉 하나는 항만 마케팅의 전략이며, 또 하나는 전자상거래의 확대에 따른 e-port 전략요소<sup>8)</sup>와의 접목이 그것이다.

결과적으로 이제부터의 현실은 그 동안 주력해 온 중심항 경쟁의 현상에 e-biz의 확산에 따른 e-port화 전략도 함께 노력해야 한다는 것을 의미하는 것이다. 이는 web site와 e-business까지도 포함한 e-port화와 그에 따른 제반 전략요소의 진보를 포괄하는 것이다. 그러나 대부분의 항만은 port-MIS, 즉 주로 내부정보의 관리 및 문서수발신을 위한 EDI가 주를 이루고 있으며, 정보화라는 인프라를 기반으로 대 고객<sup>9)</sup> 서비스인 웹사이트의 구축과 그의 전략적인 운용은 매우 미흡한 상황이라 볼 수 있다. 따라서 web site를 통한 e-port화를 바탕으로 고객중심형 e-business의 마인드(mind)를 가지고 대 고객 서비스로까지 활용하여야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 지금까지 거의 연구가 진행되지 않은 분야인 항만의 e-port화 전략요소에 대하여 탐색적인 접근을 하여, 앞으로 이 분야에서의 e-CRM전략 구축을 위한 이론적 토대를 광양항의 경우를 예로 하여 제시하는데 연구의 목적을 둔다.

## II. e-port化 戰略要素에 관한 理論的 接近

### 1. e-port marketing 전략요소로서의 6C

인터넷마케팅 전략 요소는 일반적으로 1998년초 포털서비스가 등장하면서 제시된 6C를 기반으로 하고 있다.

이러한 인터넷마케팅의 전략 요소인 6C는 현재 각종 Web Site에서 실제적으로 < 표 1 >과 같이 전략적으로 활용되고 있다.

2000. 12, p.138.

- 8) e-port 전략요소는 지금까지 논의되었던 port-MIS와는 시각이 다르다. 즉 port-MIS를 시스템적 접근이라고 한다면, e-port 전략요소는 e-biz적 시각에서 보는 비즈니스적 접근이라 할 수 있다.
- 9) 여기에서의 고객은 선주, 화주, 용선업자, 물류업자, 항만관련업자 등 항만과 관련된 모든 이용자를 포함하는 개념이다.

< 표 1 > 현재 각종 Web Site에서 전략적으로 활용되고 있는 6C 현황표

6C	현재 각종 Web Site에서 전략적으로 활용되고 있는 상황
콘텐츠 (Contents)	웹사이트의 목적에 맞게 다음의 콘텐츠 항목 중에서 적절하게 선택하여 제공 · 정보 : Articles와 Archive(디렉토리 및 서치), 용어 설명, 제품정보와 카탈로그, 쇼핑 에이전트, 데모·웨어·Trial, 경품행사·사은행사·세일 등 각종 이벤트 안내, 회사소개(현황, 보도자료, 통계, CIO 프로파일 및 인터뷰), 정보서비스(뉴스, 주가, 부동산, What's New, 웹 정보 검색 등), Q&A 또는 FAQ, 전문가 상담, 링크 · 오락 : 온라인 게임(Single/MUD), 온라인 Audio/Video · 커뮤니티·인터랙티브터 : 채팅, 게시판·고객 리뷰, 메일링 리스트, 고객 참여 활동(고객 홈페이지, 고객 창작물, 무료 이메일 계정 등) · 웹 사이트 이용 지원 : 사이트 맵, 사용자 이용 규약 · 비즈니스 : 사용자 등록, 온라인 주문·거래 처리, 거래처리에 대한 안내, 온라인 설문 및 투표, 온라인 채용
커뮤니티 (Community)	'메일링 리스트(Mailing List)', '뉴스 그룹', 'PC 통신', 등을 활용한 동호회·게시판·동호회 등의 형태로 각 사이트 내 커뮤니티 강화하여, 이들을 직접 커머스에 직접 이어지도록 하는 전략이 많이 사용되고 있음
커뮤니케이션 (Communication)	E-Mail, 인스턴트 메신저, 통합 메시징 서비스(UMS) 등을 주로 사용
커머스(Commerce)	쇼핑몰, 경매, 부동산 등과 같이 인터넷 중개가 주류를 이루고 있음
커넥션 (Connection)	광고와 뉴스를 결합한 실시간 서비스, 광고성 E-Mail 받는 경우 적립금, 광고를 노출시킨 시간에 따라 적립금, 광고페이지에서 보물을 찾으면 경품 제공, 즉석 경품 서비스, 광고를 보면 사이버 복권 지급, 성인대상 빙고게임으로 경품 지급, 매일 매주 이벤트 실시 경품 지급, 광고문구를 영어로 표현한 표현 광고 학습 결합 등과 같은 고객과의 접점을 확보하기 위한 다양한 서비스 형태와 타기업과의 접점을 확보하기 위한 전략적 제휴, M&A가 행하고 있음
커스톰제이션 (Customization)	웹 사이트 개인화 방식은 다음과 같은 다양한 방식이 있다. - 개인적 필요에 따른 맞춤형 홈페이지 작성 지원1) - 개체·화신 작성 지원2) - 개인화된 웹사이트 경험 제공3) - 개인적인 관심사에 따른 정보 제공4) - 개별적인 서비스 제공5) - 개인화된 공동체 형성6) - 쇼핑지원을 통한 개인화7) - 개인 홈페이지 작성8)

- 1) 웹사이트에서 제공하는 콘텐츠를 개인적인 취향에 따라 조립, 정리하여 마치 사이트 내에 자신만의 홈페이지를 갖고 있는 것처럼 만들어주는 방식으로, Yahoo, Excite, Microsoft Network 등이 이러한 서비스를 제공하고 있다.
- 2) 웹사이트 내에 자신의 취향에 맞는 사이버 개체를 만들 수 있도록 한다거나, 자신의 화신을 만들어 쇼핑이나 채팅을 할 수 있도록 하는 방식으로, Active Worlds, The Palace, Blaxxun, Lands' End, Eddie Bauer 등에서 이용하고 있다.
- 3) 개인에 관한 정보를 바탕으로 웹사이트가 자신만을 위한 서비스를 제공하는 것처럼 느끼게 하는 방식으로, Family Success 등에서 적용하고 있다.
- 4) 별도의 브라우저를 이용하여 수많은 정보 중 개인적으로 관심이 있는 것만을 골라 제공하는 것으로, PointCast가 최초의 뉴스 및 정보 서비스를 실시한 후 CNN, New York Times, The Wall Street Journal 등 많은 뉴스 서비스 제공업체들이 실시중이다.
- 5) 웹사이트의 내용을 제공할 뿐 아니라 개인적인 요청에 따른 각종 서비스를 제공하는 형태의 개인화를 추구하는 것으로, NewMedia.com의 경우 i-Serv를 이용하여 온라인 구독자가 특별히 관심있는 회사로부터의 정보를 즉시 제공하는 서비스를 실시하고 있으며, American Airlines, About.com 역시 비슷한 종류의 서비스를 제공 중이다.
- 6) 회사 대표자를 만나거나 관심사가 유사한 고객들끼리 만날 수 있도록 함으로써 공동체를 형성하는 방식으로 개인화를 추진하는 것이다. iVillage의 경우 주제 영역별로 전문가와의 채팅 공간을 만들어 공동체를 형성하고 있으며, PlanetAll의 경우 개인적인 주소 관리와 함께, 일정 관리를 도와 주는 한편 비슷한 관심사를 지닌 사람들을 연결시켜 주는 형태로 공동체를 만들어 관리하고 있다.
- 7) 쇼핑을 지원하는 방식의 개인화는 쇼핑 에이전트, Cross-Selling 지원 등의 다양한 형태로 추진되고 있다. Jango와 같은 쇼핑 에이전트는 특정한 사안을 지닌 특정 가격대의 상품을 찾아주는 역할을 수행한다. Amazon.com의 경우 추천도서를 제공하는 한편, 그동안 구매한 서적을 조회할 수 있도록 지원하는 개인화된 서비스를 제공 중이다. Insight Direct의 Tip Wizard는 상품 구매시 이와 관련된 팁을 제공하여 Cross-Selling을 추구한다.
- 8) 무료로 홈페이지를 작성할 수 있는 공간을 제공하는 것으로, Yahoo, GeoCities, Tripod 등 커뮤니티 사이트들이 이러한 접근방식을 사용하고 있다.

자료 : 최홍섭 외 1인, "Web Site의 운용과 병행 e-business전략의 탐색적 접근", 추계학술발표회, 한국 마케팅관리학회, 2000. 11. 11., pp.10-12.

## 2. 인터넷마케팅 웹사이트(6C) 전략

웹사이트는 기업의 이미지를 창출하고 상품정보를 제공함으로써 제품판매로 연결시키는 물론 소비자와의 직접 교신을 통해 고객의 애로사항 해결 등 고객서비스를 제공한다. 또한 방문한 방문객들이 남긴 의견들을 시장조사 등을 위해 데이터베이스로 저장·관리할 수 있게 하는 등 다양한 역할을 한다.

첫째, 웹사이트 구축 목표를 설정한다. 목표는 구축과정과 유지관리를 일관성있게 설정해야하고 측정하고 통제할 수 있으며, 일정기간 후에 평가 할 수 있어야한다. 웹사이트 구축목표는 예컨대, 전세계에 기업홍보, 효과적인 정보제공으로 광고비절감, 인터넷을 통한 직접거래 확대 등으로 할 수도 있다. 타 회사보다 먼저 웹사이트를 개설하고 인터넷마케팅을 시행할 경우 재정적으로 튼튼하고 선도적인 역할을 한다는 인상과 함께 고객들에게 강하게 어필할 수 있다. 기존의 방식에 의한 기업의 이미지 제고를 위해서는 막대한 광고비와 시간을 필요로 했지만 인터넷을 통한 웹사이트전략은 수많은 기업들에게 기회를 제공하고 있다.

둘째, 네트워크를 구축한다. 자체서버를 갖는지 인터넷서비스 전문업체를 이용하는 방법이 있다. 업체를 선정할 때는 기술수준, 속도, 비용, 보안, 신용도 등을 면밀히 검토해야 할 것이다.

셋째, 도메인을 등록하고 내용을 결정한다. 도메인네임은 고객이 기억하기 쉽고 기업의 이미지를 상징하는 쉬운 것으로 선택한다. 내용은 목표에 따라 방향을 결정하되 객관적이어야 하며 고객위주의 표현을 써야한다. 예컨대, 주문과 결제기능이 부가된 판매를 목적으로 하는 웹사이트는 소비자들에게 인터넷으로 상품안내에서부터 가격정보 제공, 상품판매, 결제 및 고객서비스까지의 일련과정을 상세히 포함해야 한다. 또한 표적시장에 접근이 쉽고, 수정이 쉬워야하며, 특이하고 전문화된 내용을 넣어야한다. 그리고 이용자의 상호작용이 가능하도록 하고 그래픽과 텍스트를 잘 조화시켜야 한다.

넷째, 고객의 의견을 수렴한다. 데이터베이스 구축을 위해서는 웹사이트를 방문한 고객들의 의견이나 개인신상에 대한 정보가 필요한데, 이를 위해서는 방문한 고객들의 협조가 필요하다. 즉, 고객들로부터 정보를 이끌어내기 위해서는 동기부여가 있어야 하는데 상품정보나 서비스를 제공하기 전에 방문자의 신상이나 의견들을 요구하여 고객 데이터를 확보할 수 있다. 이렇게 확보된 고객 데이터는 데이터베이스로 구축하여 향후 상품을 기획, 제조, 판매하는 데 새로운 아이디어를 창출하는데 활용한다.

다섯째, 활용을 극대화한다. 웹사이트 구축이 끝나면 웹사이트를 홍보하고 방문자를 늘려야한다. 온라인이나 오프라인으로 알리는 방법이 있다.

그러나 전자상거래가 보편화되기 위해서는 여러 분야에 많은 문제점들을 해결해야한다. 우선 기술적 분야에서는 ① 사용자의 보안 인증 보호를 위해 국제적 보안시스템 확립이 필요하다. ② 시스템 표준화 및 완벽화가 필요하다. ③ 초고속망 개발과 편리한 시스템개발 그리고 사용자 교육이 필요하다. 그리고 마케팅믹스 차원의 경쟁력을 향상시키기 위해서는 ① 쉽고 인상적인 도메인 설정, ② 빠르고 쉬운 검색엔진 등록, ③ 쉽고 편리한 Web site 제작, ④ portal service를 통해서 지속적인 기업이미지 홍보에 노력을 기울여야한다 등이다.

< 표 2 > 광양항 관련 web-site의 전략요소별 현황 비교

내용	「광양항」 (http://ns.kca.or.kr)	「여수지방해양수산청」 (http://www.yosu.momaf.go.kr)	「현대광양터미널」 (http://www.hkct.com)
콘텐츠 (Contents)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소개</li> <li>· 이사장 인사말, 연혁·기구·주요업무, 주요사업, 공단사보, 컨테이너터미널</li> <li>· 운영항만</li> <li>· 광양항, 부산항, 인천항, 부두</li> <li>· 부두개발</li> <li>· 광양항 컨테이너부두, 신선대 1선석 확충, 우암부두 확장구역 기능시설 확충, 진해항</li> <li>· 광양항 개장</li> <li>· 광양항, 배후지, 배후연계 수송망, 광양항 이용안내, 비용분석</li> <li>· 통계자료</li> <li>· 뉴스기사</li> <li>· 관련사이트</li> <li>· 사이트맵</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 새소식</li> <li>· 보도자료</li> <li>· 여수해양청소개 : 청장인사말, 연혁, 주요추진업무, 임무·조직, 관할구역, 참고(현황)자료</li> <li>· 민원처리안내 : 담당부서안내, 행정정보안내, 사업자등록·면허, 선원·선박, 수산/항만·어항건설, 항무·항로표지</li> <li>· 항만이용정보 : 항제도·부두시설제원, 예·도선, 항만시설사용료, 입출항수속, 항만유관기관, 물류EDI</li> <li>· 해운정보 : 여객선이용정보, 해상기상정보, 항로표지시설정보, 해운·물류·무역정보, 해양수산업체현황, 선박·화물입출통계</li> <li>· 수산정보 : 수산시책·동향, 어병, 어촌지도·현황정보, 적조, 수산기술정보</li> <li>· 항만·어항건설정보 : 항만건설, 어항건설, 비관리청시설공사, 방제업무</li> <li>· 열린마당 : 질의응답, 청장과의 대화</li> <li>· 자료실</li> <li>· 관련사이트</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정보서비스 : 선석배정현황, 선박별 미반출목록, 사전 반/출입 정보, 컨테이너 조회, 위험물 컨테이너 반입 정보, 냉동 컨테이너 정보, 반/출입 예정 목록</li> <li>· 현대광양터미널 : 터미널 개장 연혁, 시설 및 장비 현황, 운영시스템(안내, 수출입컨테이너 흐름, 관제실, 전산시스템, 조직, 작업시나리오, 하역요일, 기항예정 스케줄)</li> <li>· 통계 : Terminal Container처리실적, 컨테이너항만 물동량 예측(종합), 국내 총 컨테이너 물량, 항만별 컨테이너 물량, 환적 컨테이너 물량</li> <li>· 인터넷 맵 : 타 터미널 및 포트, 계열사, 유용한 사이트, 방송사 및 신문사</li> <li>· 광양항 개발 연혁 : 광양항 개요, 세계속의 광양항, 관련기관 및 단체, 광양항의 장점(지리적 여건, 거리비교, 연평균 기상비교, 이용비용혜택)</li> <li>· 광양안내 : 광양 소개, 주요 관광 명소, 관련 사이트 모음</li> </ul>
커뮤니티 (Community)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 게시판</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자유게시판</li> <li>· 직원포럼</li> <li>· 어린이해양교실</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· BBS : 광양터미널 소식, 게시판, 고객의 소리</li> </ul>
커뮤니케이션 (Communication)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· e-mail</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· e-mail</li> </ul>
커머스 (Commerce)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수산물장터(전자상거래)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정보서비스 : CFS 입고조회(Booking 관리, Delivery Order 관리, Movement 관리)</li> </ul>
커스토머 (Customer)			
커스토머제이션 (Customization)			<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정보서비스 : CFS 입고조회(Date별 입고조회, 화주별 입고조회, 본선작업 현황, Stock Empty 조회, Password 변경)</li> </ul>

### Ⅲ. e-port화에 따른 광양항 web site의 실태 및 문제점

#### 1. e-port화와 광양항 관련 web site의 실태

2001년 1월 3일 현재까지 파악되고 있는 국내에서의 광양항과 관련된 e-biz 차원의 web site는 4개 site로 집계된다. 이를 살펴보면 첫번째로 광양시에서 운영하는 「광양컨테이너부두」(<http://www.kwangyang-port.co.kr>), 두번째로 한국컨테이너부두공단에서 운영하는 「광양항」(<http://ns.kca.or.kr>), 세번째로 여수지방해양수산청에서 운영하는 「여수지방해양수산청 홈페이지」(<http://www.yosu.momaf.go.kr>), 네번째로 현대상선에서 운영하는 「현대광양터미널」(<http://www.hkct.com>) 등이다. 그러나 이중, 「광양컨테이너부두」는 연결이 차단되어 있었다.< 표 2 > 참조

#### 2. e-port화에 따른 web site 운영상의 문제점

##### 1) 전략요소에 따른 문제점

우리 나라의 항만을 동북아 중심항으로 활성화시키는데 있어서 가장 중요한 요건 중 하나는 동북아 국가들에게 운송되는 환적화물을 적극적으로 유치하는 것이 최선의 방안이라 할 수 있다.<sup>10)11)</sup>

이러한 측면에서 볼 때, e-port화와 web site 운영상의 전략요소에 따른 문제점은 다음과 같이 지적할 수 있다.

첫째, web site 전략요소 중 콘텐츠 이외의 다른 전략요소가 거의 전무하다는 점이다. 즉 web site의 전략요소인 6C는 전통적 마케팅 전략요소인 4P와 마찬가지로 요소상호간 적절한 안배와 균형이 전략적으로 있어야 하나, 앞의 실태분석에서 나타났듯이 콘텐츠 요소 일색으로 구축되어 있는 것은 바람직하지 않다는 점이다.

둘째, 콘텐츠의 내용도 본질적이지 못하고, 형식적으로 구축된 내용이라는 것이다. 즉 원래 e-biz에 있어 콘텐츠 요소의 관리는 e-업체들이 고객을 확보하고 유지하는데 있어 매우 중요한 요소가 된다.<sup>12)</sup> 따라서 고객들이 필요로 하고 또 흥미를 느낄 수 있는, 그리고 계속적으로 up-date되면서 해당 site에서만 최적의 경험<sup>13)</sup>을 할 수 있도록 하는 특징을 지녀야 하는 것이다. 그러나 현재의 내용은 그러하지 못하다는 것이 문제이다.

셋째, web site의 규모가 hub port로서의 위상은 차치하고라도 기본적인 e-biz web site의 위상에도 못미치고 있다는 점이다. 즉 동북아 중심항을 지향한다는 측면에서는 최소한 자신의 항만에 대한 완벽한 내용을 가지고 운영되어야 하나, 극히 형식적인 요소로만 구축되어 실재상황에서는 거의 활용될 수 없다는 문제를 지적할 수 있다.

10) 방희석·이충배, “우리나라의 환적화물유치의 전략적 접근”, 국제상학 제15권 제2호, 한국국제상학회, 2000. 12, p.170.

11) 특히 중국경제의 급성장으로 인한 수출입 물동량의 증가는 중국 북부지역항의 여건을 고려할 때, 환적화물 유치에 유리한 환경이 조성되고 있다. 그 중에서도 광양항이 환적화물에 대해 제공할 수 있는 가장 큰 유인책은 여전히 비용면에서 경쟁력을 유지하는 것이라 할 수 있다.

12) 박용찬, e-비즈니스 파워, SIGMA INSIGHT社, 2000. 10, pp. 246-249.

13) 김진우, INTERNET BUSINESS.COM, 영진출판사, 2000. 1, pp.30-31.

2) e-port화에 따른 환경상의 문제점

최근 국내 컨테이너항만의 정보인프라 확충으로 인한 경쟁환경의 조성과 함께 터미널 운영회사도 차츰 e-port화에 대한 중요성을 인식하고 나름대로 고객 유치를 위한 e-port화의 활동을 하고 있다. 그러나 앞에서 분석한 것처럼 e-port화에 따른 전략요소에 대한 구체적인 전략이 없다는 등과 같은 e-port화 환경상의 몇 가지 문제점이 있는 것도 사실이다.

첫째, e-port관련 web site에 대한 개념 부재이다. 즉 e-port관련 web site는 항만서비스를 판매하기 위한 e-biz전략이다. 그러나 e-port관련 web site를 단순히 홈페이지 운용 단계로만 국한하여 생각하는 경향이 있다.

둘째, e-port관련 web site 운영을 위한 전문인에 의한 전담부서의 미비이다. 향후 e-port 관련 web site의 운영 및 hub화의 중요성은 모두 인식하고 있지만, 체계적으로 e-port 관련 web site를 전담할 조직과 인력이 부족할 실정이다.

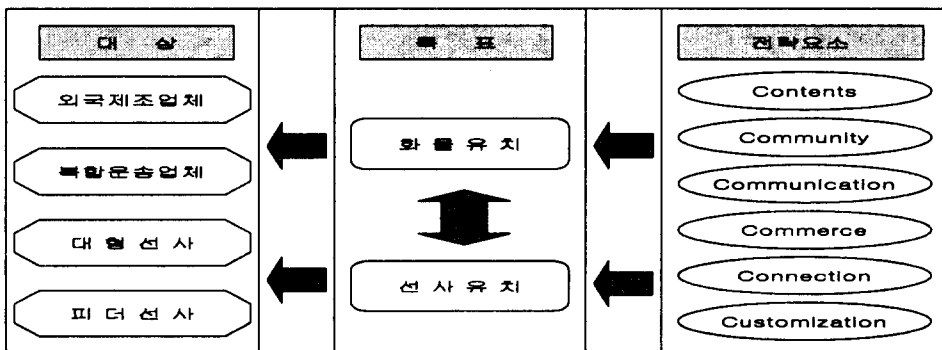
셋째, 통합e-port화 조직의 미비이다. 우리 나라의 부산/광양항을 동북아 중심항만으로 육성하기 위해서는 통합조직의 구축이 필요하다<sup>14)</sup>는 것이 일반적 의견이다. 따라서 우리 나라 컨테이너항만의 e-port화를 위하여 지방해양수산청, 지방자치단체, 터미널운영회사, 컨테이너부두공단이 공동으로 e-port화 조직을 구축하여 외국의 선화주들을 대상으로 global e-port화 활동을 할 필요가 있으나 그렇지 못한 실정이다. 이는 더 나아가 Global portal web site로까지 발전시킬 수 있을 것이다.

넷째, e-port화를 위한 사전조사 및 연구의 부족이다. 즉 e-port화를 위한 활동을 하기 위해서는 e-port 환경에서의 주 마케팅 대상, 마케팅 방법, 해외경쟁항만의 현황 및 개발계획 등의 조사분석이 필요하지만 현재 그러한 연구조사활동이 제대로 이루어지지 않고 있다.

#### IV. 광양항의 e-port marketing 전략요소 수립 방안

e-port marketing 전략요소·대상·목표 등의 수립은 < 표 - 3 >과 같이 되어야 한다. 이에 따르는 web site의 구성항목으로서의 e-port marketing 전략요소는 다음과 같이 수립할 수 있다.

< 표 - 3 > e-port marketing의 전략요소·대상·목표



14) 하동우·한광석, 우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략 수립에 관한 연구, 정책자료 98-12, 한국해양수산개발원, 1998. 12, p.29.



## 1. Contents

최근 콘텐츠<sup>15)</sup> 기술은 하루가 다르게 급속한 발전을 거듭해 나가면서 과거에는 없었던 많은 새로운 형태의 콘텐츠가 새롭게 선보여 가고 있다. 인터넷 또는 전자상거래에서 주로 이용되는 형태를 기준으로 콘텐츠에 포함되는 것들을 살펴보면, i) 각종 전자문서로 구성된 텍스트, ii) 파일화된 그림이나 디지털 사진 및 다양한 클립아트 그리고 애니메이션 등의 그래픽, iii) MP3 등의 각종 음악 파일 등과 같은 오디오, iv) 영상 클립이나 TV프로그램 및 비디오와 영화 그리고 오락용 게임 등의 동영상 및 게임, v) 바이러스 백신이나 각종 유틸리티 등의 프로그램과 화면보호기 등의 소프트웨어가 있다.

일반적으로 콘텐츠 관리는 인터넷 기업들이 고객을 확보하고 유지하는데 있어서 매우 중요한 요소가 된다. 인터넷의 기본속성이 쌍방향 교류와 개방성을 특징으로 하므로 콘텐츠의 구성 및 관리도 이 같은 인터넷의 특성을 잘 활용할 수 있어야 한다.

e-port 관련 web site에서 구축해야 할 콘텐츠관리 측면에서 반드시 고려해야 하는 몇 가지 중요한 전략적 포인트에는 다음과 같은 다섯 가지가 있다.

첫째, 맞춤형 콘텐츠(Personalization)이다. 즉 고객의 욕구와 취향에 따른 맞춤형 서비스로 다른 경쟁사이트와 차별화를 추구하는 것은 e-port 관련 web site 콘텐츠전략에 있어서 가장 기본이 되는 중요한 사항이다. 다행히도 인터넷기술의 발전으로 고객관련 정보의 수집, 분석과 고객과의 피드백이 과거보다 한층 용이해져 web site 운영자 입장에서는 고객맞춤형의 콘텐츠를 구성하고 제공하는 것도 상대적으로 수월해졌다. 그러나 물론 지나치게 고객 각자의 요구를 만족시키는 데에만 치우치다 보면, site 콘텐츠의 전반적인 특성을 상실할 수 있고 많은 비용과 시간이 투입될 수도 있으므로 균형된 시각에서 조화를 이루어 가는 것이 중요하다고 할 수 있다.

둘째, 고객참여형 콘텐츠이다. 즉 아무리 인터넷이 쌍방향 커뮤니케이션을 추구하고 고객맞춤형의 서비스를 제공한다고 해도, e-port 관련 web site의 실제 운영에 있어 운영자 위주의 일방적인 콘텐츠 제공이 이루어지면 고객들로부터 좋은 반응을 얻어낼 수가 없다. e-port 관련 web site는 많은 고객을 유치하는 것도 중요하지만 사이트에서 제공하고 있는 콘텐츠에 고객이 함께 참여할 수 있는 다양한 기회를 제공함으로써 사이트 방문자들의 진정한 고객화가 이루어질 수 있도록 하는 것이 중요하다. 통상, 고객의 참여도를 높이기 위해 고객 상호간의 커뮤니티를 구성하여 적극적인 교류활동을 유도해 내거나, 각종 게임이나 이벤트 방식을 활용하여 고객들이 흥미를 가지고 참여할 수 있도록 하는 방식이 자주 활용된다.

셋째, 지속적인 up-date이다. 즉 운영성과가 양호한 대다수 사이트의 공통된 특징은 끊임없이 콘텐츠의 유지와 보수를 해나간다는 데 있다. 콘텐츠가 정체성을 보여서는 고객들의 지속적인 방문을 기대할 수가 없다. 그러나 업데이트 작업을 지속적으로 해나가는 것은 말처럼 쉽지가 않다. 콘텐츠 구축단계부터 어느 정도 자동으로 업데이트되도록 설계되지 않는 한, 운영자의 수작업에만 의존한다는 것은 불가능에 가깝다. 특히 요즘같이 사이트에 많은 정보와 콘텐츠가 실려있는 상태에서는 오랜

15) 콘텐츠(contents)는 사전적 의미로는 내용물이나 주제, 정보, 목차 등 매우 다양한 의미를 지니고 있다. 인터넷상에서 콘텐츠가 갖는 의미도 무척 다채롭다. 단순한 정보나 소프트웨어를 의미하는 좁은 개념으로 볼 수도 있고, '인터넷에서 고객이 이용하고 즐길 수 있는 모든 다양한 요소'라는 넓은 의미로도 생각할 수도 있지만 후자와 같이 광의의 개념으로 생각하는 것이 보다 보편적인 인식이다.

기간 동안 항상 생동감 있는 사이트로 유지시켜 나가는 정말 어려운 일이다. 따라서 e-port 관련 web site는 시스템 구조를 설계할 때부터 이러한 점을 염두에 두고 세심한 검토를 해나가야 한다.

넷째, e-port와 관련된 web site로서의 본연의 목적에 부합된 콘텐츠의 질과 양을 제공하여야 한다. 즉 콘텐츠에 풍부한 정보와 다양한 소재를 담는 것도 좋은 일이지만, 사업목적과 직접 관계가 없는 잡다한 정보를 지나치게 열거해 놓은 것은 오히려 장애가 된다. 또한 콘텐츠의 범위가 운영자의 관리능력을 벗어나기 쉬워 결과적으로는 콘텐츠의 질이 저하되고 고객의 신뢰도를 상실할 위험도 커진다.

다섯째, 고객정보의 적절한 수집과 관리·이용이 될 수 있게 운영하여야 한다. 즉 고객의 취향에 적합한 콘텐츠를 제공하기 위해서는 최대한 많은 고객정보를 확보해야 한다. 그러나 인터넷상에서 획득한 고객정보는 많은 경우 사실성이 결여될 수 있다. 이를 감안해 e-port 관련 web site 운영자들은 고객들이 자발적으로 자신에 관한 정확한 정보를 제공할 의향이 생겨날 수 있도록 안정적인 분위기와 함께 공개할만한 유인을 제공해야 한다. 그리고 고객이 정보를 제공해 주었을 때 피드백을 잘 하는 것도 매우 중요하다.<sup>16)</sup> 또한 일단 확보된 고객의 정보에 대해 확실한 정보보호책을 강구하는 것도 필수적이다.

이상의 다섯 가지 중요한 전략적 포인트 외에 e-port 관련 web site에서 고려해야 할 콘텐츠 부문에서의 site 구조관리의 핵심전략과 Back-office 운영의 핵심요소를 제시하면 < 표 4 > < 표 5 >와 같다.

< 표 4 > 사이트 구조 관리의 핵심전략

사이트 개설 목적	사이트는 구축 자체가 목적이 아니라 최대한 사업목적 달성에 부합되는 것이 중요
고객 위주 구조	고객의 의식과 감각을 따라가면서 구매를 유도
일 관 성	간단명료, 안정감, 인터페이스 용이, 신뢰감 전달
높은 연계성	관련 사이트 링크를 통한 콘텐츠 보완, 2차적인 고객 유도도 가능
단순성 및 직감성	단순하고 논리적인 구조, 화려함은 부가적
미적인 완성도	고급스럽고 세심한 이미지, 마케팅 개념이 스며져 있는 이미지와 미적 완성

16) 고객이 자신들을 최대한 배려하고 있다는 회답을 받는 것은 고객들로 하여금 귀속감과 애착을 느끼게 하는 중요한 요소가 되기 때문이다.

< 표 5 > Back-office운영의 핵심 요소

시스템의 고성능·안정성 유지	접속속도, 안정성, 바이러스 및 해킹방어
정보의 적절성	고객이 필요한 정보, 다양성·상세성의 조화
정보제공의 편의성	디렉토리, 검색엔진 등
고객정보의 보호	보안·인증문제 해결, 고객 동의없이 개인정보 유출·판매 금지
상품배송·사후서비스	적시성, 안전성, 주문계약취소·변경용이, 반품·교환·환불 보장
다양한 서비스	사후관리

## 2. Community

e-business의 전반적인 흐름을 종합하면 모든 유형의 on-line비즈니스가 가상사회(Community)의 구성으로 발전하고 있다고 볼 수 있다. 즉 사용자를 많이 모으기 위해 다양한 정보를 제공하는가 하면, 인터넷 메일을 제공하기도 하고, 사회구성을 더욱 용이하게 하기 위해 페이저서비스와 채팅서비스(ICQ나 iChat)를 제공하기도 한다.<sup>17)</sup> 가상공동체 형성전략은 결국 고객과 공급자 모두에게 이익을 주는 WinWin전략의 하나다. 이러한 사항을 기초로 e-port 관련 web site에서 community 요소를 다루는데 있어 고객들이 혜택을 받을 수 있도록 한다는 측면에서의 전략적으로 고려해야 할 점은 다음과 같다.

첫째, e-port 관련 web site에서의 community는 회원들의 독특한 관심사에 초점을 맞추어야 한다.<sup>18)</sup> 특히 e-port 관련 web site에서의 community 요소 운영시에는 고객들의 공통적 관심사항인 해운 및 항만 관련 분야 이외에도 고객들이 다양하게 접할 수 있는 다방면의 community가 활성화 되도록 유도하여야 한다.

둘째, e-port 관련 web site에서의 community는 콘텐츠와 커뮤니케이션을 통합시켜야 한다. 대화방에 모여드는 개인들은 대화에 필요한 콘텐츠를 검색할 수 있으며, 게시판에서는 예전에 게시된 콘텐츠를 찾아보고 작성자에게 질문을 던질 수도 있도록 해야 한다는 것이다.

17) 인터넷 사업의 최고 이슈로 등장했던 포털서비스도 일종의 가상공동체로 볼 수 있다. 어떤 형태의 온라인 서비스라도 가상커뮤니티를 구축하고, 이를 통해 사람과 사람이 만나 생각과 정보를 공유하고 정을 나누는 가상사회적 요소를 형성함으로써 최선의 온라인 서비스를 제공할 수 있다.

18) Cybertown의 경우, 이곳은 미래 2038년부터 시작되는 사이버 가상도시로 이 도시에 방문하면 자신이 원하는 아파트를 구입하여 집을 꾸미고 학교에서 교육을 받고 극장에서 영화도 보고, 친구들과 채팅을 나눌 수 있도록 구성되어 있다.

셋째, e-port 관련 web site에서의 community에서는 나만의 콘텐츠 제작 및 배포가 가능하도록 구성되어야 한다. 특히 분야의 성격상 장시간 가족 및 동료들과 어울리지 못하는 고객들이 많을 수 있다는 특성을 갖고있는 해운 및 항만이기에 이러한 면은 더욱 필요하다고 하겠다.

넷째, e-port 관련 web site에서의 community는 경쟁자 및 공급자와의 제휴가 활발하게 이루어질 수 있는 분위기가 갖추어져 있어야 하며, 또 그에 따라 고객은 그들을 쉽게 선택할 수 있도록 유도하는 운영전략을 갖추어야 한다.

결국 e-port 관련 web site에서의 community에서는 먼저 사람들에게 자신을 위해 누군가가 있다는 사실을 알리는 것으로부터 on-line 커뮤니티를 만들어 가는 과정이 시작되게 하여야 한다는 것이다. 그리고 web site를 관심영역별로 분할하되, 각 영역들이 서로 다른 배경과 관심을 가진 각 고객들에게 맞도록 설계되어야 한다. 그러므로 무엇보다도 커뮤니티별 공통관심사를 신속하게 찾아내는 것이 필수 요건이 되는 것이다.

### 3. Connection

기업의 경쟁우위는 기업이 가진 핵심역량(Core Competency)<sup>19)</sup>을 변화하는 비즈니스 외부환경에 신속하게 최적의 상태로 결합시키는 능력에서 나온다.

항만의 e-port화에서의 핵심역량은 고객만족과 효율적인 프로세스 구축에 있다. e-port 관련 web site에서는 오프라인 상에서 제공하기 힘든 서비스를 고객에게 제공할 수 있는 기회를 줄 수 있다. 일례로 항만의 구조와 배치를 3D로 보여준다든가, 고객이 원하는 부대시설을 클릭할 경우 그에 해당하는 자세한 설명과 더불어 확보현황, 동영상 등을 제공하여 시각적 효과를 거래(Transaction)와 결합하여 고객의 Needs와 취향을 만족시킬 수 있도록 하는 것이 그것이다. 또한 Value Chain상의 프로세스를 최대한 효율화함으로써 큰 폭의 비용절감 및 사이클 타임 단축, 구매단가 절감 등의 효과를 거둘 수 있다.

따라서 e-port 관련 web site에서는 내부역량을 최대한 활용하고 외부자원을 내부화하여 기존의 업무프로세스를 효율적인 체계로 전환시키고 고객만족의 극대화에 충실해야 한다. 이러한 사항을 기초로 e-port 관련 web site에서 다루는 connection 요소에는 아웃소싱과 전략적 제휴, M&A 등이 있다.

첫째, Outsourcing은 기업이 핵심역량을 키우기 위해 택할 수밖에 없는 필수전략으로, 이미 선진 기업들은 사업부문은 물론 내부의 업무프로세스까지도 아웃소싱하고 있는 추세이다. 이들은 outsourcing을 통해 고정비용 절감으로 원가경쟁력을 강화함은 물론, 핵심역량에 더욱 충실할 수 있게 되어 절대적 경쟁우위 확보에 크게 기여할 수 있다. 항만 부문에 있어서 e-port화를 위한 아웃소싱의 일례로 Hardware, Software, Human Resource등의 아웃소싱은 전산자원 공유를 통한 가치를 극대화하는 서비스로 이해할 수 있다. 아직은 항만의 e-port화가 열악한 현 환경에서 이같은 아웃소싱 전략은 물류 및 항만의 정보시스템 구축에 있어 추가적인 비용 부담으로 인한 현실적인 문제들을 별도의 시스템 구축비용 없이도 업무전반의 e-Business화를 추진할 수 있게 해준다.

19) 핵심역량이란 자기회사가 아니고는 도저히 해낼 수 없는 고유하고 독자적인 노력으로, 조직내부의 기술이나 단순한 기능을 뛰어넘는 노하우를 포함한 종합적인 능력이자 기업경쟁력의 원천이라고 할 수 있다.

둘째, 전략적 제휴(Strategic Alliance)는 항만의 핵심역량을 최대한 활용하기 위해서 혹은 항만의 핵심역량이 부족할 때 이를 보완해 협력에 따른 시너지 효과를 극대화하기 위해 사용된다. 즉, 부족한 항만의 핵심역량을 파트너로부터 획득하거나, 혹은 항만의 역량과 파트너의 역량을 결합해 짧은 시간내에 경쟁우위를 확보하는데 활용된다. e-port 관련 web site에서는 물류업체, 보험회사 등 관련 업종과의 제휴 내지 금융산업, 컴퓨터 관련산업 등과의 전략적 제휴를 통해 전통적 항만에서와는 다른 시너지 효과를 발휘할 수 있는 사업기회를 모색해야 한다.

셋째, M&A는 최근 글로벌 경쟁시대에 돌입하면서 전세계적으로 인터넷 기업상호간, 인터넷과 오프라인 기업 상호간의 M&A가 각국에서 활발히 진행되고 있다. e-port관련 web site에서도 국제지역경제 중심항만의 e-Hub port가 되기 위하여는 지역내 타국의 물류업체나 보험회사 혹은 금융업체 등과의 M&A가 필요할 수 있다.

#### 4. Commerce

커머스(Commerce)는 수익을 창출하기 위한 기본적인 사업분야를 말하며, 이러한 사업내용을 통하여 수익을 극대화하고자 하는 것이 커머스의 전략목표라 하겠다.<sup>20)</sup> e-port 관련 web site상에서의 가장 기본적이고 보편적인 commerce 전략으로 첫째, web site상에서의 배너광고 등의 수익을 통한 전략을 들 수 있다. 둘째, e-port 관련 web site 상에서 항만 및 물류 관련 교육 프로그램 운영을 유료화하는 전략을 들 수 있다. 셋째, web site 상에서 인터넷쇼핑몰처럼 상품을 판매하여 수익을 추구하는 전략을 들 수 있다. 넷째, 경매 또는 매물상품의 게시 및 판매 실적에 따른 수수료를 징수하는 전략을 들 수 있다. 이러한 다양한 커머스 유형은 따로 독립적으로 활용될 뿐만 아니라 다양한 전략믹스를 통하여 수익원을 다각화 할 수 있다. 즉, web site를 통한 광고뿐만 아니라 사이버교육, 상품판매, 경매 등을 복합적으로 추구하는 전략이 요구된다.

#### 5. Communication

e-port 관련 web site상에서의 가장 기본적이고 보편적인 Communication 전략을 효과적으로 계획하려면 두 가지가 필요하다. 첫째, 전략적이어야 한다. 즉, e비즈니스가 가지고 있는 미션 및 장기적 방향, 주요 타겟과 포지셔닝 등에 적합하게 구성되어야 한다. 둘째, 최대의 커뮤니케이션 효과를 위해서는 고객들의 설득 및 커뮤니케이션 절차를 이해해야 한다는 것이다.

이러한 주요 계획을 효과적으로 정의하려면, e-port 관련 web site상에서의 운영자는 site의 전략적 측면과 고객의 인지/설득절차적 측면을 잘 이해해야 한다. 즉, 효과적인 on-line 커뮤니케이션을 하려면 먼저 고객이 누구인지, 어떤 방향으로 어떤 포지셔닝으로 가야 하는지에 대한 STP(시장 세분화, 타겟팅, 포지셔닝)기반 전략을 살펴보아야 한다. 둘째, 최대의 효과를 거두기 위해서는 고객들이 어떻게 인지하고 이해하는지에 대한 인지절차를 이해해야 한다. 이에 따라 on-line 상에서의 커뮤니케이션과 그에 따른 사이버 구전활동을 효과적으로 수행하려면 AIDA모델<sup>21)</sup>을 사용하는 것도

20) 최용득, "인터넷기업의 해외진출과 글로벌마케팅 전략," 국제학술대회 발표논문집, 한국무역학회, 2000. 12, pp.618-619.

21) AIDA모델이란 성공적인 마케팅상에서의 커뮤니케이션은 소비자로 하여금 먼저 상품에 대한 주의

하나의 방법이다. on-line 마케팅에서의 커뮤니케이션은 이렇게 소비자 인지/설득절차에 대한 이해에 근거하여 계획되어야 성공할 확률이 커진다.<sup>22)</sup> 그러므로 메시지가 고객에게 수신되면 그 고객은 메시지를 다른 사람들에게 전달한다. 물론 여기서 피드백이 인터랙티브하게 이루어진다. 따라서 커뮤니케이션의 메시지는 긍정적인 반응을 일으키도록 디자인되어야 한다. 만일 부정적으로 인지되면 부정적인 사이버 구전이 활동하게 되므로 역효과를 일으키게 된다.

마지막으로 e-port 관련 web site상에서의 운영자가 on-line 커뮤니케이션 수립 시, 유의해야 할 사항을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 계획수립자는 고객이 site, 상품, 브랜드와 마주칠지 모르는 모든 접촉점들(all contact points)을 인식해야 한다. 이때 운영자는 일관되고 긍정적인 메시지를 모든 접촉 점에서 전달하도록 노력해야 한다. 그리고 검색엔진에 등록하거나 배너광고 등을 통하여 알리는 방법도 사용하여야 하며, 더 나아가 소비자들이 그 정보나 상품이 존재한다는 것을 알리기 위하여 정보 등을 무료로 제공하는 판촉활동을 통하여 물리적 상품의 판매를 두 세배로 증가시키는 노력도 있어야 한다. 둘째, e-port 관련 web site상에서의 커뮤니케이션은 가급적이면 이미 알려진 지명과 같은 기존의 브랜드 아이덴티티를 유지, 강화하는 방향으로 진행되어야 한다는 것이다.<sup>23)</sup> 즉 지금까지의 브랜드 이미지가 가지고 있는 아이덴티티와 상반되는 이미지를 웹상에서 소비자들한테 제공된다면 소비자들은 혼란을 느끼고 결국 web site의 실적은 떨어질 것이기 때문이다.<sup>24)</sup> 셋째, e-port 관련 web site상에서의 on-line 커뮤니케이션은 off-line과의 매끈한 연결속에서 진행되어야 한다는 것이다.<sup>25)</sup>

이 외에도 e-port 관련 web site상에서의 커뮤니케이션 전략으로는 i) 배너광고, 후원형 광고, Non-Web형 광고 등의 인터넷 광고, ii) 인터넷쿠폰, 온라인 경품행사 및 이벤트, 전자메일 사용판촉 등의 인터넷 판매 촉진, iii) 사이버구전(사이버 소문), 홍보 또는 뉴스거리, 전자메일을 이용한 홍보, 유즈넷 뉴스그룹 이용하기 등의 인터넷 PR 등도 이용하여야 한다.

## 6. Customization

개인화란 웹이 개인적 정보에 근거해서 개인에 맞는 상품/서비스를 발견해서 전달해 주는 서비스를 말한다. 이러한 개인화에 따른 서비스는 크게 두 가지, 선택지원(choice assistance)<sup>26)</sup>과 고객맞

---

(Attention)를 갖게 하고, 그 다음 상품에 흥미(Interest)를 느끼게 하며, 상품에 대한 욕망을 불러일으키며(Desire), 마지막으로 그 상품을 구매하도록 행동을 유발해야(Action)한다는 것이다.

22) David A. Aaker, Advertising Management, pp.45-46.

23) 예를 들면 미국의 Saturn은 기존의 사람 중심의 브랜드 아이덴티티를 웹상에서도 일관성있게 표현하고 있다.

24) 그 동안 브랜드 자산을 쌓아 온 업체들, 예를 들면 소니, GM, Saturn 등은 이런 면에서 성공적인 on-line 커뮤니케이션 전략을 수행하고 있다고 볼 수 있다.

25) 예를 들면 IBM의 경우 off-line과 마찬가지로 on-line 상에서도 일관된 메시지를 주고 있는 것과 같은 경우이다. 즉 IBM의 배너라면 배너스타일이나 서체 역시 IBM다워야 하며, 사이트 주소도 ibm.com이 가장 효과적인 on-line 커뮤니케이션을 구사할 수 있는 조건이 된다는 것이다. 또한 홈페이지도 가장 IBM답게 만들어야 한다는 내용에도 주목해야 한다.

26) 선택지원이란 고객들의 필요와 욕구를 채워줄 만한 여러 다양한 대안들 중에서 고객 취향에 맞는 대안들만 고려해 보도록 지원해 주는 서비스이다. 상품/서비스의 품질이 경험재 성격이 강하고 대안들의 편차가 큰 경우 이러한 선택지원서비스의 가치는 대단히 클 수 있다. 또한 맛과 멋처럼 주관적인

춤<sup>27)</sup>(customization)으로 요약된다.

e-port 관련 web site에서 개인화가 중요한 전략요소인 이유는 on-line 상에서 소비자 행동프로세스, 또는 구체적으로 웹체인에 관련된 몇 가지 주요 접점이 존재하기 때문이다. 즉, 소비자와 브랜드(e비즈니스 브랜드)가 진실의 순간(the moment of truth)에 접하게 되는 포인트가 존재한다<sup>28)</sup>는 것이다. 따라서 e-port 관련 web site에서도 소비자 구매행동 프로세스와 영향 요소들에 대한 이해를 깊게 하여, 이런 접점마다 일사불란하게 편리성과 즐거움을 더하는 식으로 온라인 및 오프라인 접점을 관리하여야 한다.

그러므로 Customization은 「on-line 항만서비스 세분화전략」에서 시작하여야 한다. 즉 「on-line 항만서비스 세분화전략」은 고객의 이질성에 대응하려는 전략으로 각 선·화주집단별·고객별의 특성에 맞는 상이한 상품과 서비스를 web상에서 제공하는 것을 말한다. 따라서 개별고객의 요구를 off-line에서는 제공할 수 없었던 on-line의 특성과 믹스하여 제반 서비스의 제공을 개인별로 차별화할 필요가 있는 것이다. 여기에는 고객정보의 파악 및 확보가 필수이므로 고객의 개별선택 및 취향에 관한 정보에 근거하여 궁극적으로 e-port business의 궁극목표인 일대일 마케팅<sup>29)</sup> 즉 개인화 및 고객맞춤을 통한 일대일마케팅을 실현하여야 한다.

#### IV. 결론

인터넷에 의한 디지털경제의 출현은 현대사회에서의 경쟁 및 전략요소를 근본적으로 바꾸어 놓았다. 이러한 신경제 패러다임은 새로운 기회와 위협요인으로 작용하여 시대적 흐름에 부합되는 정보통신 인프라의 구축, 국내외기업 유치 및 입지요소의 재고, 관련 법·제도 정비, 교육·훈련 강화, 관련산업 육성 등 범국가적인 차원의 정책변화를 요구하고 있다.

이러한 전환기적 시점에서, 우리 나라 항만산업에서도 e-business의 도입 및 전략적 운용을 통한 국가경쟁력 확보에 대한 개념과 방향을 명확히 해둘 필요가 있다. 이는 국가가 보유하고 있는 항만

---

취향이 상품/서비스 선택의 가장 중요한 기준인 경우에도 이러한 선택지원 서비스의 가치는 중요하다. 품질단서가 부족한 온라인 세계에서는 이러한 선택지원은 소비자들에게 커다란 가치를 창출할 것으로 기대된다.

- 27) 고객맞춤이란 고객의 취향에 맞게 상품/서비스를 디자인 또는 구성하여 제공하는 것이다. 즉, 상품/서비스의 완성순간까지 고객의 취향부분을 남겨두어야 각 개인에 맞게 완성하여 제공하는 경우이다. 고객과 기업 모두에게 가치를 제공하기 위해서는 개인 차원의 고객정보와 유연한 생산시스템에 근거한 소위 대량맞춤(mass customization)이 필수이다. 대량맞춤이 효과적이라면 고객정보에 근거해 STP 개념이 명확히 정의되어야 한다.
- 28) 예를 들면 정보탐색을 위해 요구정보를 넣고 클릭할 경우, 대안비교평가를 위해 제공되는 정보를 평가하는 경우, 구매를 위해 입력정보를 넣는 경우, 구매클릭 후 몇 초 안에 확인메시지를 받는 경우, 구매한 물품이 배달되는 경우 등이 이에 해당한다.
- 29) 이러한 일대일마케팅 또는 맞춤형 서비스에 세분시장 개념까지 적용시킬 수 있다면, 더욱 효율적일 수 있다. 즉 데스크퓨터의 e비즈니스와 같이 대량맞춤(mass customization)서비스를 효율적으로 제공할 수 있기 때문이다. 인터넷 기술의 발전으로 우베체인 기법을 활용하여 개인 고객의 인터넷 방문패턴 및 역사를 추적할 수 있고, 이것을 저장하여 활용할 수 있는 고객 프로파일링 시스템(customer profiling system)이 널리 사용할 수 있기 때문이다. 아마존은 이러한 고객 프로파일을 통하여 훌륭한 맞춤서비스를 효율적으로 활용하는 법을 잘 보여주고 있다.

관련의 핵심역량(core competence)과 잠재력을 일깨워 경쟁력의 원천으로 활동해야 한다는 것으로, i) 항만 관련 제품 및 물류 뿐 아니라 통신, 금융, 관광, 비즈니스 지원 등 제 분야까지도 포괄하는 것과, ii) 앞의 제 분야들이 기존의 off-line 차원뿐만이 아닌 on-line 차원에서도 다 함께 다루어져야 함을 의미한다.

이에 본 연구에서는 지금까지 연구가 거의 부재한 우리 나라 항만, 그 중에서도 광양항에 대한 e-port화 전략요소를 6C(Contents, Community, Connection, Commerce, Communication, Customization)의 차원에서 탐색적인 접근을 하여 이 분야에서의 이론적 토대를 제시하고자 하였다.

실태분석에 따른 e-port화와 web site 운영상의 전략요소에 따른 문제점은 첫째, web site 전략요소 중 콘텐츠 이외의 다른 전략요소가 거의 전무하다는 점과, 둘째, 콘텐츠의 내용도 본질적이지 못하고 형식적으로 내용만으로 구축되어 있다는 것, 셋째, web site의 규모가 hub port로서의 위상은 차치하고라도 기본적인 e-biz web site의 위상에도 못 미치고 있다는 점 등을 들 수 있었다. 그리고 e-port화에 따른 환경상의 문제점으로는 첫째, e-port관련 web site에 대한 개념 부재, 둘째, e-port관련 web site 운영을 위한 전문인에 의한 전담부서의 미비, 셋째, 통합e-port화 조직의 미비, 넷째, e-port화를 위한 사전조사 및 연구의 부족 등으로 나타났다.

이에 따라 본 연구에서는 e-port화 및 그에 따른 전략요소로서의 6C에 대하여 각각의 요소별로 그 구체적인 수립내용에 대하여 탐색적인 접근을 하였다. 여기에서 e-port화에 대한 시각은 항만활동의 전 과정(Process)을 전자상거래화한다는 개념을 담고 있다는 시각, 즉 항만 내부 프로세스, 선·화주간 관계, 생산, 물류·유통, 고객관리 등에 이르는 모든 비즈니스 단계를 인터넷을 플랫폼으로 하는 e-biz 모델로 변화시켜 나가는 것이라는 시각에서 접근하였다. 그러므로 e-port화는 그 범위가 포괄적이어서 제대로 성공을 거두기 위해서는 각 항만의 노력도 중요하지만, 이에 못지 않게 제 당사자간의 협력 및 제휴도 중시된다고 할 수 있다. 경우에 따라서는 특정 항만 단독의 on-line 모델로는 e-port의 이점을 발휘하지 못할 수도 있다. 그러기에 항만구조 및 비즈니스 프로세스의 개선과 더불어 각 당사자간의 구조가 함께 변해갈 때만이 e-port는 시너지 효과를 얻을 수 있다고도 할 수 있다.

## 參考文獻

1. 김정구, 미래형 e 마케팅, 영진Biz.com, 2000.
2. 김진우, INTERNET BUSINESS.COM, 영진출판사, 2000. 1.
3. 김홍섭, "항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축방안," 「한국항만경제학회지」, 14호, 1998.
4. 박용찬, e-비즈니스 파워, SIGMA INSIGHT社, 2000. 10.
5. 박의범, 이승영, "국제비즈니스센터화 전략에 관한 연구", 무역학회지 제25권 3호, 한국무역학회, 2000. 9.
6. 방희석, 이충배, "우리나라의 환적화물유치의 전략적 접근", 국제상학 제15권 제2호, 한국국제상학회, 2000. 12.
7. 심중석 외, 전자상거래와 e-비즈니스, 청림출판, 2000.



8. 아이비즈넷(주), 인터넷 비즈니스@i-biznet.com, 21세기북스, 2000.
9. 이주관, 광규석, “컨테이너 터미널 경쟁력 향상을 위한 항만마케팅 전략에 관한 연구”, 한국항만학회지 제9권 제2호, 한국항만학회, 1995. 12.
10. 최용록, “해외투자의 사업타당성 분석에 대한 전략적 연구,” 한국무역학회, 「무역학회지」, 24권 2호, 1999. 10.
11. \_\_\_\_\_, 「해외투자론」, 박영사, 2000.
12. \_\_\_\_\_, “인터넷기업의 해외진출과 글로벌마케팅 전략,” 국제학술대회 발표논문집, 한국무역학회, 2000. 12.
13. 최홍섭, “B to C EC에서의 製品類型別 購買要因”, 韓國通商情報學會 通商情報研究 第1卷 第2號, 1999.12.
15. \_\_\_\_\_, “e-business 확산에 따른 한·미 병원업계의 Web-contents 활용에 대한 비교”, 국제학술대회 발표논문집, 한국무역학회, 2000. 12.
16. \_\_\_\_\_, 최헌, “Web site운용과 병원의 e-Business에 대한 탐색적 접근”, 추계학술대회 발표논문집, 한국마케팅관리학회, 2000. 11.
17. 하동우, 한광석, 「우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략 수립에 관한 연구」, 정책자료 98-12, 한국해양수산개발원, 1998. 12.
18. 한국해양수산개발원, 「컨테이너항만의 물류경쟁력 국제비교」, 1998.
19. 해운산업연구원, 「컨테이너시설 하역능력 산정기준 및 적정 처리능력에 관한 연구」, 1997. 3.
20. ESCAP, “Intra-Regional Container Shipping Study,” Prospects for Container Shipping and Port Development, 1997. 12.