

인천항의 브랜드파워 제고 전략에 관한 연구

김병일* · 김홍섭**

A Study on the Brand Power Enhancement Strategy in Incheon Port

Byungil Kim · Hongseop Kim

Abstract : This article aims to reveal the relative influences to the Brand Power and Performance of Factors that comprise the port brand assets in order to control and manage the ports. And also this Paper want to suggest the useful strategies and implications for the improvement of Brand Power by comparing the level of brand competitiveness of Incheon Port with those of other Korean ports that are in competitive relation.

In this research we can find out that the components of port brand asset are awareness level, image, service quality, and satisfaction of relation. And among those 4 factors, recognition level and satisfaction of relation are very significant relation factors for the loyalty in Incheon Port. In comparison study between Incheon and Pyungtack Ports, satisfaction of relation is revealed as especially significant factor for the customers that show highly effective management performances and we can find that, in Busan Port, image and service quality are significant as well.

Key Words : Brand Power, Brand Awareness, Brand Image, Service Quality, Relationship Satisfaction

▷ 논문접수: 2011.05.05 ▷ 심사완료: 2011.06.17 ▷ 게재확정: 2011.06.24

* 한국항만연수원 교수, byilk@hanmail.net, 010)7303-6658

** 인천대학교 교수, ihomer@hanmail.net, 010)3231-9265

I. 서론

세계 주요항만은 물류 및 지역 거점의 중심적 지위를 확보하기 위해 고부가가치 종합물류서비스 활동을 통해 차원 높은 서비스 제공에 전력을 기울이고 있다. 터미널 최첨단 시설의 확충과 자동화, 친환경 그린물류경영, 협력적 물류네트워크 활동과 통관 및 행정서비스의 지속적 증진, 기업물류활동의 총합적 One-stop 서비스를 강화하고 있다. 이 때문에 항만의 기능상 유사성은 높아지고 있으며, 부가되는 서비스 활동도 항만간 차별성이 희석되고 있다. 특히 경쟁의 단위가 글로벌화 되면서 항만의 기능과 제공되는 서비스에 대한 고객의 평가수준은 보다 엄중해지고 있다.

따라서 종래의 물리적시설이나 서비스 활동, 혹은 비용 등의 경쟁우위 노력만으로는 지금과 같이 물류활동 수준이 급격히 상향평준화되고 있는 시점에서 경쟁항만과의 차별적 경쟁우위를 이루기 어렵다. 상기의 전략요인들이 쉽게 모방되어 짧은 기간 내에 경쟁관계에 있는 항만으로부터 거센 도전을 받고 있는 점도 이를 뒷받침 한다. 이 점에서 항만브랜드는 경쟁 항이 쉽게 모방할 수 없는 브랜드 개성을 창출시킴으로써 전략적 경쟁우위 요소가 될 수 있다. 항만브랜드가 갖는 차별적이고 호의적인 이미지를 전체 물류부문으로 확장함으로써 고객에게 바람직한 연상을 유도하고, 높은 만족과 충성의도를 고무하는 토대가 될 수 있기 때문이다. 최근의 많은 기업들이 강력한 경쟁수단의 하나로 브랜드 전략을 고려하고 있듯이 항만당국과 마케터들에게 항만브랜드에 대한 전략적 고려 뿐만 아니라 실질적인 조치가 시급한 이유가 여기에 있다.

항만브랜드는 특정지역 터미널 시설물들의 총체적인 역량을 타 지역의 그것과 구별하기 위한 수단으로써 사용되어진다. 또한 고객의 의사결정을 간결하게 해주며 고객의 선택에 대한 위험을 감소시키고, 높은 기대감을 줌으로써 의사결정을 높여주는 기능을 한다. 특히 항만의 물리적인 시설요인과 서비스가 경쟁항만에 의해 쉽게 모방될 수 있는데 반해 성공적인 브랜드는 지속적 우위를 갖게 하고, 보다 높고 안정적인 요율을 받을 기회를 제공해 줄 수 있기에 경제학적 가치에도 깊은 영향을 미친다.

2000년에 들어 동북아 항만들이 치열한 경쟁을 통해 배후단지를 포괄하는 인프라 개발 및 확장에 주력함으로써 항만간 차별적 이미지가 희석되는 것도 항만브랜드에 대한 가치를 높게 하는 요인이다. 고객들은 이미 동북아 주요항만들의 브랜드에 대한 지식이 많이 축적되어 있기 때문에 가치와 신뢰성이 낮은 브랜드의 구매를 주저할 수 있다. 또한 동북아 물류시장이 성장-성숙기에 접어들어, 새로운 고객의 유인보다는 저렴한 마케팅 비용으로 기존고객을 유지, 높은 시장점유율을 확보하는 것이 더욱 중요해 졌음은 항만브랜드에 대한 의미를 제고한다.

이 같은 이유로 국제물류시설의 핵심축이랄 수 있는 항만브랜드의 관리는 종전 보다

중요한 요소로 부각되고 있다. 항만의 관리·운영 주체 및 마케터들은 항만브랜드 구성요인들 즉, 브랜드 네임, 로고, 심벌 등에 대한 효과적인 관리로 고객들의 항만에 대한 기대감과 호의적인 연상을 증진시키고, 충성행동을 유인할 수 있다. 따라서 항만브랜드의 구성요인들을 구분하고 이에 대한 차별적, 효율적 관리가 매우 중요하다. 인천항의 브랜드 자산 가치를 제고하는 것은 항만경쟁력을 높여 더 많은 사람과 정보 그리고 화물이 몰려들게 함으로써 지역경제에 기여하고, 나아가 국가물류정책에 이바지할 수 있는 강력한 추동체가 될 수 있다.

본 연구의 목적은 항만브랜드 자산의 구성요인들을 확인하고, 이들 차원이 브랜드충성 및 성과 같은 마케팅 결과변수에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 함에 있다. 이들 항만브랜드 자산측정 변수들 간의 관계 규명에 더하여, 본 연구는 인천항과 경쟁관계에 있는 부산항, 평택항을 대상으로 브랜드자산 구성요인들이 브랜드충성도 및 성과에 미치는 차별적 효과를 파악하고자 하였다. 그간 마케팅 분야의 기존연구에서 브랜드의 평가 및 측정이나 브랜드자산과 고객의 구매행위와의 관계는 많이 다루어져 왔으나, 항만브랜드와 관련된 그 같은 연구는 거의 전무하였다는 점에서 본 연구의 의미가 있다. 본 연구는 브랜드자산이 고객의 충성행위 및 해당 항만의 경영성과에 어떻게 영향을 미치는지를 실증 분석함으로써 인천항브랜드의 성장 및 효율적 관리를 위한 구체적인 방향을 제시하고자 한다.

II. 기존문헌 고찰

1. 항만브랜드

20세기 후반에 걸쳐 주주가치의 창출을 이해하는 데 커다란 변화가 일어났는데, 이는 바로 무형자산에 대한 인식이다. 기업의 장부가격과 주식시장에서의 가치평가액과의 차이가 계속 벌어지고, 1980년대 후반 이후 인수·합병 시 지불된 가치가 주식시장에서의 가치를 훨씬 초과하는, 즉 프리미엄이 크게 상승하면서 무형자산에 대한 인식은 점점 커져갔다. 브랜드는 특별한 무형자산으로 많은 기업에 있어 가장 중요한 자산이 되고 있다. 인터브랜드와 JP모건의 연구(2004)에서 Coca-Cola, Microsoft, IBM, GE, Intel, Disney, McDonald's 등 세계적인 브랜드의 주주가치 기여도가 3분의 1 이상에 이르는 것으로 밝혀진 것은 이를 뒷받침한다.

오늘날 기업에 있어 특별하고 가장 중요한 무형자산이 되고 있는 '브랜드'의 어원은 '테우다'란 의미의 옛 노르웨이어인 'brandr'로, 가축 소유주들이 자신의 가축들을 식별

하기 위해 표시하는 수단으로 사용한 것에 연유하고 있다(Interbrand Group 1992). 미국 마케팅협회(AM A, American Marketing Association)는 브랜드란 “판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고, 이것들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 목적으로 만들어진 이름, 어구, 표시, 심벌이나 디자인, 또는 이들의 조합”이라고 정의한다. Aaker(1991)도 브랜드를 “판매자 혹은 일단의 판매자들의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고·등록상표·포장·디자인 등)을 의미한다고 하였다. 마케팅 전문가인 알빈 헨바움(Albin Achenbaum)은 “하나의 브랜드는 브랜드화 되지 않은 다른 제품과 구별시켜 주고, 제품의 속성과 그 속성이 어떻게 작용하는지, 브랜드 네임과 그 브랜드 네임이 상징하는 것이 무엇인지, 그리고 브랜드와 관련된 기업에 대한 소비자의 인식과 느낌의 결합인 자산(equity)을 기업에게 제공한다”고 설명한다.

이상을 토대로 브랜드에 대한 개념을 종합하면 “브랜드는 제품의 얼굴로서, 판매자의 제품이나 서비스를 경쟁사의 것과 차별화시키기 위해 이름과 상징물(로고, 패키지 디자인, 트레이드마크 등)의 결합체”라고 할 수 있다. 협의의 개념으로서의 브랜드는 단순한 상표명과 상표표시 등 외형적 차이로 한정되는 반면, 광의의 개념은 상품특성, 품질, 포장, 이미지 등 상품의 내면적 차이까지도 포함한다. 광의의 개념에서 볼 때 브랜드화는 품질을 바탕으로 한 상품차별화의 최종적이고 총체적인 결과로 나타난다. 이 때문에 경쟁사에 의해 쉽게 모방되고, 고객취향의 변화에 따라 쉽게 진부화 될 수 있는 상품과 다르게 파워브랜드는 모방이 쉽지 않고, 고객들의 긍정적 태도 및 행동을 결정하는데 특별한 수단이 된다. 브랜드가 고객들의 제품 의사결정을 단순화시켜 주는 신속한 수단과 방법을 제시하기 때문이다(Jacoby, Olson, and Haddock, 1971).

본 연구에서는 이상의 연구결과를 바탕으로 항만브랜드를 ‘항만이 제공하는 물리적 시설이나 서비스를 타 항만의 것과 차별화시키기 위해 사용하는 이름과 상징물(슬로건, 심볼, 로고, 디자인, 트레이드마크 등)의 결합체’라고 정의한다.

2. 항만브랜드자산 구성요인

브랜드자산(brand equity)은 일반적으로 브랜드에 의해서 형성되는 부가적인 가치의 개념으로 인식되고 있다. 즉 브랜드자산(brand equity)이란 브랜드의 이름 및 상징과 관련하여 형성된 자산의 총액에서 부채를 뺀 것으로서, 브랜드자산(파워)이 높다는 것은 그 브랜드를 부착한 것이 그렇지 않은 경우에 비해 기업과 고객에게 제품의 가치를 증가시키는 경우를 의미한다. 브랜드자산 평가에 대해 재무적 관점에서 접근을 시도한 Simon and Sullivan(1993)은 기업의 총가치는 기업주식의 시가 총액이며, 기업주식의 시가 총액에서 기업의 유형자산의 가치를 빼면 기업의 무형자산의 가치가 나온다고 보

고 거기에서 브랜드자산의 가치와 무관한 것 즉 연구개발, 정부규제, 특허 등을 빼 것을 브랜드자산으로 보았다.

이와 관련 Farquhar(1989)는 “고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다”라고 했다. 이러한 마케팅적 접근을 통한 연구가 시사하는 바는 브랜드자산에서 가장 중요시되는 고객을 중심으로 한 접근방법을 시도했다는 점이다. Aaker(1991)는 이에 대해 “프리미엄 가격을 지불하려는 고객의 의지”로 정의한 바 있으며, 브랜드자산을 브랜드의 인지도(awareness), 브랜드충성도(loyalty), 고객이 인식하는 제품의 질(perceived quality), 브랜드연상(associations)의 4가지 범주로 나누고 그 외 특허, 등록상표 등과 같은 독점적 브랜드자산을 포함시켰다. 이 모델은 브랜드자산의 측정항목을 세분화, 체계화하였다는 점과 고객의 관점에서 시장가격이나 유통 등 시장 행동적 측면을 고려하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 구체적인 브랜드자산 구성요소를 제시하고 전략적 차원의 브랜드자산 관리에 필요한 이론을 확립시킨 점, 브랜드 자산평가와 관련된 다양한 개념들을 제공함으로써 관련 논의와 이론을 풍부하게 한 점이 높게 평가되고 있다. 하지만 구체적인 측정방법이 제시되어 있지 않아 성과변수와 결정변수간의 인과관계 규명이 어려워 실제 실무에 바로 적용하기에 다소 무리가 있다.

Keller(1993, 1998)는 “어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅효과”로 정의하고 브랜드자산은 고객의 브랜드충성도에 의해 창출되며, 이는 고객의 높은 브랜드 인지도와 강력하고 호의적인 브랜드 연상(브랜드 이미지)으로부터 형성된다고 보았다. 또한 브랜드연상 즉 브랜드이미지는 각 브랜드의 종류에 따른 속성, 효익, 태도와 고객이 그 브랜드에 갖고 있는 호감도, 강점, 독창성 등으로 이루어져 있다고 주장한다. 특히 Keller는 브랜드인지와 브랜드이미지의 중요성을 강조하면서 고객의 정보처리과정을 포함하는 브랜드 지식구조모형을 제시하였고, 나아가 고객에 기초한 브랜드자산의 개념과 연결 지으면서 브랜드자산의 개념을 좀 더 구체화하였다. 이에 따르면 브랜드지식의 구성요소는 브랜드에 대한 인식과 속성, 혜택, 이미지, 생각, 느낌, 태도 그리고 경험의 여덟까지 차원으로 구성된다. Keller(2003)는 총체적인 관점에서 브랜드지식구조의 다차원성(multidimensionality)을 강조하면서 이를 이해하는 것이야말로 브랜드이론의 향상은 물론이고 실무적 차원에서도 브랜드 레버리지(leverage) 효과를 낼 수 있다고 주장한다.

이상에서와 같이 브랜드자산에 대한 고객의 특별한 의미는 그 제품과 관련된 고객들의 인식 및 경험을 변화시킬 수 있다. 이 같은 논의를 바탕으로 본 연구는 유사한 서비스품질을 제공하는 항만이라도 그 항만이 갖는 브랜드인지(brand awareness)나 연상(association), 서비스공급자-구매자간 관계만족 정도에 따라서 고객들에게 서로 다른 평가를 받을 수 있다고 보았다. 즉, 항만브랜드자산 구성요인들로 브랜드에 대한 태도

를 형성하는 요인(브랜드 인지 및 연상, 서비스품질)과 행동을 형성하는 요인(관계만족)을 선정하고, 이들 브랜드자산 구성요인이 브랜드충성도 및 경영성과에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 특히 지금처럼 항만간 경쟁이 치열한 글로벌 경쟁환경하에서는 항만서비스 구매자의 주요한 선택기준이 위에서 언급된 항만브랜드 자산구성요인들과 밀접한 연관이 있다(김병일 외 2009; 안광호 외 2008)고 할 수 있다. 따라서 항만마케터들은 여러 개의 경쟁 브랜드들 중에서 서비스구매자가 어떤 브랜드를 선택하고 지속적인 관계를 맺어 경영성과를 높일 것인가를 파악하는 것은 매우 중요하기에 본 연구는 이들 변수들 간의 영향관계를 파악하는데 초점을 맞추고 있다.

3. 항만브랜드의 측정모델

브랜드자산은 강력한 브랜드에 대한 연상과 인지수준, 지각된 품질 그리고 애호도로 판단할 수 있다(Yoo et al 2000). 이와 같은 브랜드자산을 이루는 원천들로부터 발생하는 이점, 즉 브랜드자산의 시장성과를 측정함으로써 마케터들은 브랜드가 가지는 가치를 보다 실제적으로 알 수 있다. 브랜드 자산의 측정에 있어서 브랜드 자산과 브랜드 충성도 중 어느 것이 선행변수이고 어느 것이 결과변수인가는 많은 논란이 되어 왔다. 이 같은 혼란은 자주 발생한 문제로 연구목적과 연구자의 관점에 따라 달라져 왔으나 대체로 연구자들은 브랜드 충성도가 브랜드자산의 결과변수로 인식하는데 동의하고 있다.

Feldwick(1996)은 연구자들마다 상이하게 정의해 온 브랜드자산의 의미를 세 가지 유형으로 분류하였다. 첫째, '회계학적 브랜드자산'으로서 대차대조표상에 나타나 있는 브랜드의 판매가격이다. 이는 브랜드가치(brand value)라 할 수 있다. 둘째, '고객의 브랜드에 대한 애착의 정도'로 정의되는데, 이를 브랜드 충성도(brand loyalty) 또는 '브랜드 강도(brand strength)'라 부른다. 셋째, '고객의 브랜드 연상과 브랜드 신념'으로서, 이는 브랜드 이미지(brand image)라고 부른다. 특히 첫째 내용을 제외한 두 가지 유형은 고객기반의 브랜드자산을 의미한다.

Keller(1993, 1998)는 "고객기반의 브랜드자산은 브랜드 지식(brand knowledge)이 해당 브랜드에 대한 고객의 반응에 미치는 다양한 효과"라고 정의하고 있다. 이러한 효과는 고객이 해당 브랜드에 친숙하고(familiar), 기억 속에서 호의적이고(favorable), 강력하고(strong), 독특한(unique) 브랜드 연상을 갖고 있을 때 발생한다. 브랜드지식은 브랜드인지도 및 브랜드 연상을 포함하는 것이며, 고객의 브랜드 반응에는 선호와 행동 즉 브랜드 선택행동, 추천행동, 프리미엄 가격 지불의사, 확장브랜드 상품의 구매행동 등이 포함된다(Cobb-Walgren et al 1995; Yoo et al 2000). 고객기반 브랜드자산 모형의 최종점은 브랜드와 고객의 관계에 있다. 고객이 브랜드와 일치감을 많이 느낄수록 브랜드의 가치는 향상된다. 브랜드 일치감에는 행동적 충성도, 태도적 애착, 공동체의

식, 적극적 참여가 포함된다(Keller 2000). 행동적 충성도는 반복구매, 구매량의 증대 등을 포함하며, 태도적 애착은 사랑 또는 즐거움 등의 감정을 느끼는 것을 포함한다. 공동체 의식은 해당 브랜드 및 그 브랜드 이용자들과 자신을 동료처럼 느끼는 것을 의미하며, 적극적 참여는 매우 강한 충성적 행동으로서 해당 브랜드에 시간, 에너지, 돈, 그 밖의 자원을 투자하는 행동을 의미한다.

이상의 연구를 토대로 본 연구에서도 고객기반의 관점에서 항만브랜드자산이 고객의 실제 구매행위에 어떻게 영향을 미치고 있는지에 대해 연구의 초점을 맞추고자 한다. 본 연구를 수행하기 위해 브랜드자산 측정 및 평가와 관련된 국내외 모델들을 살펴보면 다음과 같다.

(1) Simon and Sullivan(1993) 평가모델

본 연구는 재무적인 접근을 통해 브랜드자산 가치를 평가하고자 하였다. 증권시장에서 주식의 시가 총액이 기업자산의 가치를 반영한다고 가정하고, 주식의 가격이 기업의 미래 현금 흐름에 대한 모든 정보를 이미 함축하고 있다고 주장한다. 따라서 기업의 총가치는 기업주식의 시가 총액이며, 기업 주식의 시가 총액에서 기업의 유형 자산의 가치를 빼면 기업의 무형자산의 가치가 나온다고 보고 거기에서 브랜드자산의 가치와 무관한 것 즉 연구개발, 정부규제, 특허 등을 뺀 것을 브랜드자산으로 보았다. 그러나 이 방법은 어느 정도 과학적 타당성이 있을 지라도 주식시장에 상장되는 대부분이 회사명 이어서 개별 브랜드의 자산을 파악하기 어려운 단점이 있다. 실제로 이런 방식의 접근에서 얻어진 브랜드 자산은 주식시장의 시세에 따라 하루아침에 브랜드의 가치가 폭락하는 비현실적인 결과를 가져오기도 할 뿐만 아니라 브랜드자산의 핵심이라 할 수 있는 소비자를 고려하지 않고 있다.

(2) 인터브랜드(Interbrand)사의 평가모델

영국에 기반을 둔 브랜드컨설팅 회사인 Interbrand는 브랜드가치는 브랜드가 미래에 발생시킬 것으로 기대되는 수익(earnings) 혹은 현금흐름을 현재가치로 평가한 것에 근거하여 측정될 수 있다고 본다. Interbrand는 브랜드가치를 계산하기 위하여 브랜드수익(earnings)과 브랜드강도(strength)를 측정하고 이 두 가지의 곱으로 브랜드자산가치를 평가한다. 특히 Interbrand는 브랜드강도의 평가를 리더십(leadership, 25%), 국제성(internationality, 25%), 안정성(stability, 15%), 추세(trend, 10%), 시장(market, 10%), 지원(support, 10%), 보호(protection, 5%) 등 7가지 요인들을 가중치를 적용하여 측정한다. 그러나 Interbrand사의 모델은 브랜드선정 기준과 평가방법이 너무 주관적이고,

무형자산에 대한 미래가치를 반영하지 않는 점과 가중치 부여 과정의 과학성이 미흡하다는 평가를 받고 있다. 특히 재무적 관점에서 브랜드자산의 크기 및 경쟁사 대비 서열을 제시하고 있으나 관리적 측면에서 구체적 대응책을 제시하지 못하고 있다(문달주 2002). 뿐만 아니라 기업의 관점에서 출발하는 방법은 브랜드 자산이 주식 시장의 시세에 따라 하루아침에 브랜드 가치가 폭락하는 비현실적인 가치를 초래할 수도 있는데, 이를 반영하기 어려우며 브랜드 자산의 중심이라고 할 수 있는 소비자를 고려하지 않았다는 단점을 지닌다.

(3) Young & Rubicam 사 평가모델

Young & Rubicam사의 경우 고객의 관점에서 브랜드를 측정하고 평가하기 위하여 독자적인 시스템인 Brand Asset Valuator(BAV)를 사용한다. 이는 Aaker(1996)의 브랜드자산 구성요소를 근거로 하고 있다. 즉 차별성(Differentiation: 다른 브랜드와 얼마나 다른가), 적절성(Relevance: 이 브랜드는 나에게 얼마나 적합한가), 인기도 (Esteem: 동급에서 소비자에게 얼마만큼의 호감을 주는가 또는 지각된 품질의 정도는 어떠한가), 브랜드 지식(Knowledge: 브랜드는 어느 정도로 지명, 이해되는가)으로 구성되어 있다. 특히 위의 항목에 기초하여 브랜드 강도(strength, =차별성×적절성)와 브랜드 지위(stature, =인기도×지식)를 산출한다. 이 모델의 특징은 현재의 브랜드파워 뿐만 아니라 장래의 성장 가능성까지 진단할 수 있다는 점이다. 현재의 브랜드 지위(stature)와 성장에 대한 브랜드 강도(strength)라는 두 가지 차원으로 구성된 파워 그리드(power grid)를 통해 그리드(grid)상의 위치에 따라 브랜드파워를 진단하는 것이다. 이 모델은 현재의 능력과 장래의 성장활력을 측정하여 선행지표에 의한 브랜드관리가 가능하다는 점에서 의의가 있다. 다만 행동측면의 평가 항목이 제외되어 있다는 점과 실제 시장에서의 성과 간의 관련성은 아직 연구진행 중으로 검증되지 않았다는 문제가 있다.

(4) 한국능률협회 컨설팅의 K-BPI 평가모델

한국능률협회는 기업 이미지 파워와 개별 상품의 브랜드 파워를 나누어서 K-BPI (Korea-Brand Power Index)를 산출하고 있다. 특히 기업이미지 평가를 위해 고객인지(최초인지도 및 비보조인지도), 9개 항목의 지각된 경영품질(상품 및 서비스품질, 사회공헌 활동, 선호도, 신뢰도, 기술력, 성장가능성, 고객중시성, 환경중시성, 노사화합), 전반적 이미지 등 3개의 항목을 설정하고 각각 10%(5%, 5%), 50%, 40%의 가중치를 주어 총 1,000점 만점으로 평가한다. 개별 상품 브랜드 파워(P-BPI)는 브랜드 인지도에 70%의 가중치를, 충성도(브랜드 평가)에 30%의 가중치를 두어 1000점 만점으로 산출

한다. 이상과 같은 한국능률협회의 브랜드 파워 조사 결과는 규모의 방대함 및 지속적인 측정으로 인한 데이터베이스의 구축 및 활용 측면에서, 그리고 소비자 관점에서 브랜드 자산을 측정함으로써 향후 시장에서의 성장성을 예측 해 보고자 시도하고 있다는 데에서 높이 평가받고 있다. 그러나 조사 결과가 총점 위주로만 제시되고 있으며 다양한 제품군에게 동일한 가중치를 적용한다는 점에서 비판을 받고 있다.

(5) 문달주의 O'BREX 평가모델

문달주(2002)는 Aaker(1996)와 Keller(1993)의 브랜드자산 요소를 토대로 브랜드자산 구조를 브랜드파워(Brand Power), 브랜드성과(Brand Performance) 2단계로 구분하여 브랜드자산을 측정할 수 있는 O'BREX(Oricom's Brand Excellence) 평가모델을 제시하였다. 브랜드파워 구성요소로는 인지도, 이미지(연상), 지각품질, 주변영향을 포함시켰고 브랜드성과 구성요소로는 브랜드파워, 가격, 유통을 포함시켜 다중회귀분석과 로지스틱 회귀분석을 통해 평가하였다. O'BREX는 기업의 브랜드자산 구성요인들이 고객의 구매행위에 어떻게 영향을 미치는 지를 파악하여 브랜드의 성장과 관리, 지속적인 생명력을 불어 넣는데 유용한 모델이라고 할 수 있다. 그러나 O'BREX는 특정 카테고리에 적용될 수 있는 제한적 모델이라는 점에서 각 카테고리에 따라 다양한 평가 속성들을 사용할 필요가 있다.

본 연구는 브랜드자산의 구조를 2단계로 구분하여 측정한 문달주의 O'BREX 모델을 토대로, 브랜드자산 측정관련 선행연구를 참고하여 '항만브랜드자산측정과 관련한 연구 모형'을 구성하였다.

Ⅲ. 연구방법

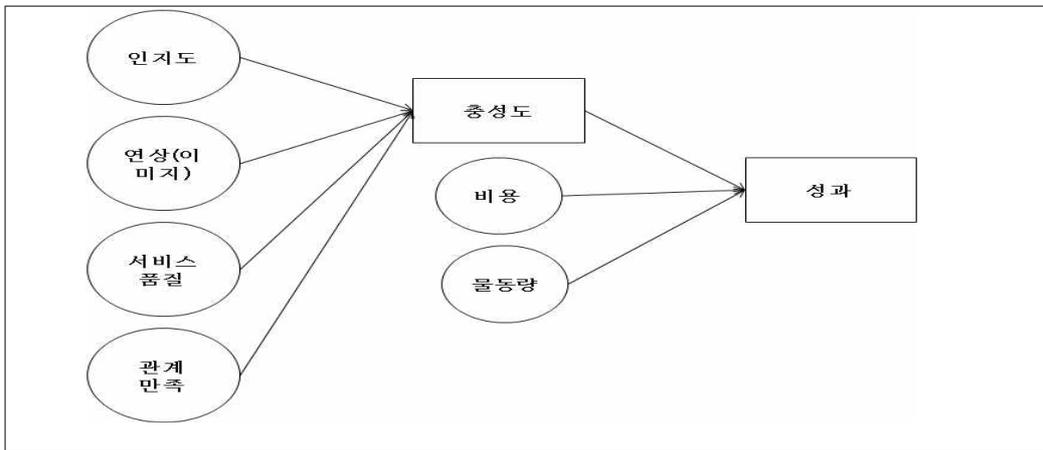
1. 연구 설계

본 연구는 항만브랜드자산의 구성요인을 발견하고 이들 차원들이 브랜드충성도 및 성과에 미치는 영향을 검증하는데 그 목적이 있다. 특히 인천항의 화물 및 고객 유인에 있어 경쟁관계에 있는 평택항, 부산항의 브랜드자산 역량 수준을 비교하여 마케팅커뮤니케이션 활동을 위한 전략적 시사점을 제공하고자 하였다. 이를 위해 항만브랜드자산의 구성요인과 관련 변수들을 추출하기 위한 선행연구 검토와 사전조사를 수행하였다. 항만브랜드자산 구성요인은 Aaker(1991)의 연구 등을 바탕으로 브랜드인지도, 브랜드

이미지, 서비스품질, 관계만족 등 4가지 차원과 24개 항목의 수정모델을 채택하였다. 이들 선정된 4개차원과 24개 항목은 물류관련 교수, 연구자 및 브랜드관련 전문가 10인의 설문과 직접 면담 등을 통해 최종 20개 항목으로 재구성하여 연구에 반영하였다.

한편 브랜드자산 구성요인들에 대한 고객의 높은 지각이 반복구매와 구전효과를 발생시키고, 그 기업에서 제공하는 또 다른 제품을 구매하게 되며, 경쟁사의 제품과 광고에 대한 저항심으로 인해 주의가 반감됨으로써 결과적으로 성과가 향상된다는 것도 여러 선행연구를 통해 실증된 바 있다(Aaker 2006; Kotler 1994; Fornell 1992). 이상의 논의를 토대로 본 연구는 항만브랜드자산의 구성요인들, 브랜드충성도, 경영성과간의 관계를 보여주는 개념적 틀을 <그림 1>과 같이 구성하였다.

<그림 1> 연구모형



본 연구를 위해서 서울, 인천, 평택, 광양, 부산 등에 소재하고 있는 국내의 하역업체, 선사, 화주 및 포워더, 물류관련 기관의 직원 및 전문가 등을 대상으로 회사별 3부내외의 중복설문을 받았으며 응답자별 1개 설문지를 통해 3개 항만을 동시에 평가하도록 하였다. 보통 조직을 대상으로 하는 연구에 있어서는 매출액, 교육훈련비, 불량률, 납기 준수일 등과 같은 정량적 데이터를 분석하거나 또는 정성적 데이터의 경우에는 조직 전체 내지 상당수가 참여하여 평가한 인지적 자료를 통해 분석하여야 한다(서창수, 김철수 2008)고 주장한 것과 같이 회사별로 중복설문을 하였다. 또한 개인의 차원에서 평가가 이루어질 수 있는 위험을 최소화하기 위하여 사전 인터뷰를 통해 연구목적과 방법에 대해 충분한 설명과 함께 응답 요령을 자세히 설명하였다.

설문조사는 이들 물류업체 및 기관종사자, 전문가 등을 직접방문하거나 직원명단을 수집해서 e-Mail로 실시하였다. 이렇게 하여 2010년 10월5일부터 10월 20일까지 210부

의 설문지가 배포되었으며 이중 180부(85.7%)가 회수되었다. 회수된 설문지 가운데 성실하게 응답하지 않았거나 빠진 응답이 많은 설문지를 제외하고 최종 167부(79.5%)를 분석에 이용하였다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에 이용된 항만브랜드자산 구성요인들의 측정항목은 아래와 같이 기존문헌을 활용하였으며 각 요인들에 대한 조작적정의 및 세부 측정항목은 다음과 같다. 본 연구의 연구모델에서 제시하고 있는 구성요인들은 총 8개이고, 요인들에 대한 세부 측정항목은 아래의 기존문헌을 참고하여 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

항만브랜드 인지에 대해서 ‘항만서비스 구매자가 여러 항만군 속에서 특정의 브랜드를 재인(recognition) 또는 회상(recall)할 수 있는 능력’이라고 정의하고 세부적 측정항목은 다음과 같이 구성하였다. 위의 항만브랜드를 보면 항만브랜드명, 슬로건, 상징 등이 쉽게 기억난다. 위의 항만브랜드를 보면 서비스공급자 수준을 알 수 있다. 위의 항만브랜드명, 슬로건, 상징물 등에 대해 듣거나 본적 있다. 위의 항만에 대한 선택과 연상시 접안시설, 능력 등이 쉽게 떠오른다. 여러 항만브랜드를 생각할 때 위의 항만이 가장 먼저 기억난다.

항만브랜드 이미지에 대해서 ‘고객의 기억 속에 저장되어 있는 특정항만의 브랜드관련 연상들의 결합’ 즉 특정 항만브랜드에 대한 고객의 전반적인 지각 혹은 인상’으로 정의하고 세부적 측정항목은 다음과 같이 구성하였다. 위의 항만브랜드 이미지가 매력적이다. 위 항만브랜드는 독특하고 차별적 느낌을 갖게 한다. 위의 항만브랜드는 호의적인 연상을 갖게 한다. 위의 항만브랜드를 보면 서비스공급자의 신뢰성을 갖게 한다. 위의 항만브랜드를 보면 해당 항만의 발전가능성이 매우 높다.

항만서비스품질에 대해서 ‘고객이 항만 서비스에 대해 긍정적으로 지각한 정도’로 정의하고 세부적 측정항목은 다음과 같이 구성하였다. 위의 항만브랜드는 적절한 수심, 선석 수, 길이를 갖추고 있다. 위의 항만브랜드는 적절한 항로 수, 기항빈도, 물류네트워크를 갖추고 있다. 위의 항만은 인프라(부두시설, 배후단지 등)에 대한 투자가 적절하다. 위의 항만브랜드는 화물 이동경로 상의 비용편익 및 접근성이 우수하다.

관계만족에 대해서 ‘항만서비스에 대해 구매자가 상호작용을 통해 얻어지는 전반적인 감정적, 인지적 평가에 대한 만족’이라고 정의하고, 위의 항만브랜드는 서비스공급자와 관계시 친절성, 숙련성, 전문성을 만족시킨다. 위의 항만브랜드는 서비스공급자가 제공하는 서비스 수준이 만족스럽다. 위의 항만브랜드가 제공하는 C.I.Q 행정편의는 만족스럽다. 위 항만브랜드의 물류관련 기관, 업체 등이 제공하는 정보수준은 만족스럽다. 위 항만브랜드 서비스공급자의 화물 적기인도 스케줄 관리는 만족스럽다. 위 항만의 마케팅 홍보활동에 대한 서비스공급자-구매자간 관계에 만족한다.

항만브랜드 충성도에 대해서 ‘특정의 항만브랜드에 대하여 고객이 반복적으로 구매하거나 타인추천하려는 경향’이라고 정의하고, 위의 항만브랜드에 대해서 타 회사나 주위사람들에게 추천의사가 있다. 위의 항만브랜드에 대해서 지속적으로 이용할 의사가 있다. 위의 항만브랜드는 비용이 높더라도 이용할 가치가 있다.

항만브랜드의 성과에 대해서 ‘항만마케터가 통합적 커뮤니케이션 활동으로 항만브랜드를 통해 추구한 목표달성 정도’라고 정의하고, 위의 항만브랜드는 경영성과(매출)를 증진시킨다. 위의 항만브랜드는 항만이미지(평판)를 증진시킨다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

구분	조작적정의	측정	문항	연구자
항만 브랜드 인지	항만서비스 구매자가 여러 항만군 속에서 특정의 브랜드를 재인(recognition) 또는 회상(recall)할 수 있는 능력	①항만브랜드명, 슬로건, 상징 등을 쉽게 기억 ②서비스공급자 수준을 쉽게 알 수 있음 ③항만브랜드명, 슬로건, 상징물 등에 대해 듣거나 본적 있음 ④항만선택과 연상시 접안시설, 능력 등이 쉽게 떠오름 ⑤항만브랜드를 생각할 때 가장 먼저 기억	6	신현암 외(2000) Nedungadi(1990) Aaker (1996)
항만 브랜드 이미지	고객의 기억 속에 저장되어 있는 특정 항만의 브랜드관련 연상들의 결합 즉 특정 항만브랜드에 대한 고객의 전반적인 지각 혹은 인상	①항만브랜드의 이미지가 매력적 ②항만브랜드가 독특하고 차별적 느낌이다 ③항만브랜드가 호의적인 연상을 갖게 함 ④항만브랜드가 서비스공급자의 신뢰성을 갖게 함 ⑤항만의 발전가능성이 매우 높음	7	Keller(1998) Aaker(1996, 2007) Yoo et al.(2000)
항만 서비스 품질	고객이 항만 서비스에 대해 긍정적으로 지각한 정도	①항만인프라에 대한 투자가 적절 ②항만은 적절한 수심, 선석수,길이를 갖춤 ③항만은 적절한 항로수, 기항빈도, 물류네트워크를 갖춤 ④항만은 화물 이동경로상의 비용편익 및접근성 우수	5	김병일·조철호(2007) Lewis and Booms (1983) Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, 1988)
관계 만족	항만서비스에 대해 구매자가 상호 작용을 통해 얻어 지는 전반적인 감정적, 인지적 평가에 대한 만족	①서비스공급자와 관계 시 친절성, 숙련성, 전문성 만족 ②서비스공급자가 제공하는 서비스 수준 만족 ③항만의 CIQ 행정편의 제공시 관계 만족 ④항만물류관련 기관, 업체 등이 제공하는 정보수준 만족 ⑤서비스공급자와의 화물 적기인도 스케 관계관리 만족 ⑥마케팅 홍보활동에 대한 관계 노력에 만족	2	김병일 외(2009) Morgan and Hunt(1994) Selnes(1998) Berry and Parasuraman(1991)
항만 브랜드 충성도	항만브랜드에 대하여 반복적으로 구매 하거나 타인 추천 하려는 경향	①항만브랜드를 추천의사 있음 ②항만브랜드를 지속적으로 이용할 의사 ③항만브랜드는 비용이 높더라도 이용할 가치가 있음	2	Enis and Paul(1970)) Raj(1982) Oliver(1993)
항만 브랜드 성과	항만마케터가 통합 커뮤니케이션 활동 으로 항만브랜드를 통해 추구한 목표 달성 정도	①항만브랜드가 경영성과(매출)를 증진 ②항만브랜드가 항만이미지(평판)를 증진	3	Mentzer and Konrad(1991) Fornell(1992, 1996) Kotler(1994)

IV. 연구결과

1. 자료수집 및 표본특성

본 연구를 위해 설문에 응한 표본의 특성은 화주(포워딩) 응답자가 9명(5.4%), 선사(대리점) 19명(11.4%), 하역회사(운송회사) 100명(59.9%), 기관·단체·전문가 39명(23.4%)로 나타났다.

<표 2> 표본의 특성

	구 분	빈 도	비 율
소속	화주(포워딩)	9	5.4
	선사(대리점)	19	11.4
	하역회사(운송회사)	100	59.9
	기관/단체/전문가	39	23.4
	Total	167	100.0
근무 연수	5년 미만	43	25.7
	5년~10년	48	28.7
	11년~15년	32	19.2
	16년~20년	36	21.6
	21년 이상	8	4.8
	Total	167	100.0
직급	임원	13	7.8
	부장-차장	46	27.5
	과장-대리	74	44.3
	사원	34	20.4
	Total	167	100.0
거주지	인천	57	34.1
	기타지역	110	65.9
	Total	167	100.0
인천항기항여부	있다	117	70.1
	없다	50	29.9
	Total	167	100.0

근무 연수는 5년-10년이 48명(28.7%), 5년 미만 43명(25.7%), 16년-20년 36명(21.6%), 11년-15년 32명(19.2%), 21년 이상 8명(4.8%)의 순으로 나타났으며, 직급은 과장대리 74명(44.3%), 부장·차장 46명(27.5%)의 순으로 나타났다. 특히 비교적 경력이 높다고 할 수 있는 근무 연수 '11년 이상의 종사자들이 76명(45.6%)이나 설문에 참여함으로써 본 연구의 취지를 잘 반영한 것으로 판단된다. 응답자의 거주지는 인천지역 57명(34.1%)이고, 인천기항이 있는 응답자는 117명(70.1%)로 조사되었다.

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증

측정변수의 타당성을 검증하기 위해서는 요인분석을 많이 이용한다. 타당성 검증을 위한 요인분석을 하기 위해서는 표본의 수가 51개가 넘든지, 요인적재량의 불안정성을 줄이기 위해서 표본의 수가 요인분석 대상 항목 수의 4-5배 이상이 되어야 한다(채서일 2003). 본 연구는 타당성 검증을 위한 요인분석에 필요한 위의 조건을 충족시키고 있어, ‘관계만족’ 변수, ‘브랜드 인지도’ 변수, ‘브랜드 인상’, ‘서비스 품질’ 변수에 대한 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였으며, 그 분석결과는 아래 <표 3>과 같다. 이와 같은 타당성 검증을 위한 요인분석은 변수들 사이에 존재하는 차원을 규명함으로써 변수들 간의 구조를 파악하는데 주로 이용되는 공통요인분석(common factor analysis)에 의해서 이루어진다. 요인의 회전은 직각회전 (orthogonal rotation) 방식 중에서 하나의 요인에 높게 적재되는 변수의 수를 줄여서 요인의 해석에 중점을 두는 방식인 베리맥스 방식으로 하였다. 이 방식은 요인들 간의 독립성을 가정하며 요인점수들 간의 상관관계, 즉 다중공선성을 방지할 수 있다.

<표 3> 요인분석 결과(a)

항목	관계만족	브랜드 인지도	브랜드 인상	서비스 품질	최종 항목수	Cronbach's Alpha
관계만족1	0.764				6->5	0.926
관계만족2	0.744					
관계만족3	0.733					
관계만족4	0.727					
관계만족5	0.715					
인지도1		0.822			5->5	0.926
인지도2		0.785				
인지도3		0.782				
인지도4		0.758				
인지도5		0.724				
이미지1			0.726		5->4	0.934
이미지2			0.678			
이미지3			0.677			
이미지4			0.613			
품질1				0.796	4->2	0.868
품질2				0.740		

<표 4> 요인분석 결과(b)

구분	브랜드 충성도	물동량	성과	비용	최종 항목수	Cronbach's Alpha
충성도1	0.790				3->3	0.915
충성도2	0.782					
충성도3	0.773					
물동량1		0.805			2->2	0.937
물동량2		0.804				
성과1			0.770		2->2	0.802
성과2			0.744			
비용1				0.849	2->2	0.935
비용2				0.701		

또한 각 요인이 갖는 요인 적재치(factor loading)는 0.6을 기준을 하여 그 보다 작은 값을 가지는 문항은 제거하였으며, 각각의 요인으로 설명될 수 있는 분산의 총합의 아이겐 값(eigen-value)은 1.0 이상으로 하여 요인으로 확정하였다.

한편 측정도구의 신뢰성 검증을 하였다. 신뢰성이란 동일한 개념에 의해 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 일반적으로 해당요인 내의 변수들의 신뢰성을 검증하는 방법에는 평행검증법(Parallel Form Method), 검증-재검증법(Test-Test), 내부일치법(Internal Consistency), Cronbach' α 등이 있으나, 본 연구에서는 신뢰성의 측정방법 중 내적 일관성을 이용한 방법으로 측정된 개념의 신뢰성을 측정하였다. 내적 일관성의 측정방법은 Nunnally (1978)에 의해 제안된 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 측정하였다. 이 방법은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정 도구에서 제외시킴으로서 측정 도구의 신뢰도를 높이기 위한 것이다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.7 이상이면 측정지표의 신뢰성이 저해되지 않는 것으로 판단한다. Nunnally(1978)의 경우 최저 허용치를 0.6 이상으로 제시하였으며, 사회과학분야에서는 일반적으로 기준치를 0.6 이상으로 제시하고 있어 본 연구에서 사용되어진 측정 변수들은 내적일관성이 높다고 할 수 있다.

3. 실증분석

(1) 인천항의 회귀분석결과

인천항의 브랜드 인지도 및 이미지, 서비스품질, 관계만족을 독립변수로 브랜드충성도를 종속변수로 하는 회귀분석 결과 결정계수는 0.541로 나타났으며, F값은 47.738로

회귀식은 통계적으로 매우 유의하다. 독립변수들 간의 다중공선성을 확인하기 위해 분산팽창지수(VIF)값을 구하였다. 본 연구에서는 독립변수의 VIF가 10이하이므로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다. 제시된 회귀계수를 살펴보면 $p < 0.01$ 수준에서 브랜드인지도, 관계만족이 브랜드충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 5> 브랜드 충성도에 대한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p값	공선성통계량	
	B	표준 오차	Beta			공차 한계	VIF
(Constant)	-0.069	0.363		-0.189	0.850		
브랜드인지도	0.298	0.070	0.294***	4.284	0.000	0.600	1.665
브랜드이미지	0.167	0.094	0.149	1.775	0.078	0.404	2.474
서비스품질	0.112	0.083	0.097	1.348	0.180	0.547	1.829
관계만족	0.456	0.109	0.343***	4.182	0.000	0.420	2.379
R^2	0.541						
F값	47.738(0.000)						

주: * 0.1, ** 0.05, *** 0.01수준에서 유의함.

항만의 브랜드충성도, 물동량, 비용을 독립변수로 성과를 종속변수로 하는 회귀분석 결과 결정계수는 0.707로 높게 나타났으며, F값은 130.904로 회귀식은 통계적으로 매우 유의하다. 독립변수들 간의 다중공선성을 확인하기 위해 분산팽창지수(VIF)값을 구하였다. 본 연구에서는 독립변수의 VIF가 10이하이므로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다. 제시된 회귀계수를 살펴보면 $p < 0.01$ 수준에서 브랜드충성도, 물동량, 비용이 성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 6> 성과에 대한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p값	공선성통계량	
	B	표준 오차	Beta			공차 한계	VIF
(Constant)	0.323	0.232		1.394	0.165		
브랜드충성도	0.515	0.055	0.525***	9.346	0.000	0.570	1.753
물동량	0.113	0.059	0.102***	1.908	0.058	0.633	1.581
비용	0.334	0.057	0.334***	5.856	0.000	0.554	1.806
R^2	0.707						
F값	130.904(0.000)						

주: * 0.1, ** 0.05, *** 0.01수준에서 유의함.

(2) 항만별 세분시장별 로지스틱 회귀분석결과

로지스틱 회귀분석을 통하여 성과가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 항만별 충성도, 비용, 물동량과 브랜드 인지도 및 이미지, 서비스품질, 관계만족 간 관계를 검증하였다.

<표 7> 항만별 충성도, 비용, 물동량과 성과간 로지스틱 회귀분석

구 분	비표준화계수		Wals	유의확률	Exp(B)	
	B	S.E.				
인천항	충성도	1.047***	0.258	16.506	0.000	2.850
	비용	0.889***	0.25	12.646	0.000	2.432
	물동량	0.309	0.233	1.751	0.186	1.362
	상수항	-9.755	1.615	36.47	0.000	0.000
	-2 Log Likelihood	138.450	Cox & Snell R ²	0.425	Chi-Square (P값)	14.270 (0.075)
부산항	충성도	.446**	.216	4.239	.040	1.562
	비용	.539**	.233	5.362	.021	1.715
	물동량	.623***	.220	8.016	.005	1.864
	상수항	-6.271	1.153	29.560	.000	.002
	-2 Log Likelihood	136.024	Cox & Snell R ²	0.334	Chi-Square (P값)	6.309 (0.613)
평택항	충성도	.882***	.276	10.202	.001	2.415
	비용	.317	.285	1.238	.266	1.373
	물동량	.360	.216	2.775	.096	1.433
	상수항	-7.140	1.202	35.314	.000	.001
	-2 Log Likelihood	149.198	Cox & Snell R ²	0.310	Chi-Square (P값)	7.868 (0.344)

주: * 0.1, ** 0.05, *** 0.01수준에서 유의함.

그 결과 인천항은 모형의 적합도가 유의확률 0.075로 p=0.05보다 크므로 모형이 적합하다는 귀무가설을 채택한다. 즉 종속변수 성과와 충성도, 비용, 물동량의 관계를 나타내는 모형은 적합하다고 결론을 내릴 수 있다. 분석결과 충성도와 비용은 p<0.01 수준에서 통계적으로 유의하다. 이는 다른 변수를 일정하게 놓고 충성도와 비용이 성과가 높은 집단과 낮은 집단에 차이가 있음을 나타내고 있다.

부산항도 모형의 적합도가 검증결과 유의확률 0.613은 p=0.05보다 크므로 모형이 적합하다는 귀무가설을 채택한다. 즉 종속변수 성과와 충성도, 비용, 물동량의 관계를 나타내는 모형은 적합하다고 결론을 내릴 수 있다. 분석결과 충성도와 비용은 p<0.05, 물동량은 p<0.01 수준에서 통계적으로 유의하다. 이는 다른 변수를 일정하게 놓고 충성도, 비용 및 물동량이 성과가 높은 집단과 낮은 집단에 차이가 있음을 나타내고 있다.

평택항도 모형의 적합도가 검증결과 유의확률 0.344는 $p=0.05$ 보다 크므로 모형이 적합하다는 귀무가설을 채택한다. 즉 종속변수 성과와 충성도, 비용, 물동량의 관계를 나타내는 모형은 적합하다고 결론을 내릴 수 있다. 분석결과 충성도는 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의하다. 이는 다른 변수를 일정하게 놓고 충성도가 성과가 높은 집단과 낮은 집단에 차이가 있음을 나타내고 있다.

<표 8> 항만별 브랜드충성도 관련 요인과 성과간 로지스틱 회귀분석

구분	비표준화 계수		Wals	유의확률	Exp(B)	
	B	S.E.				
인천항	인지도	.037	.184	.041	.840	1.038
	이미지	.093	.242	.147	.702	1.097
	서비스품질	.140	.206	.463	.496	1.150
	관계만족	1.095***	.311	12.365	.000	2.989
	상수항	-6.235	1.243	25.146	.000	.002
	-2 Log Likelihood	188.573	Cox & Snell R ²	0.223	Chi-Square (P값)	14.157 (0.078)
부산항	인지도	-.072	.198	.131	.717	.931
	이미지	.472**	.219	4.667	.031	1.604
	서비스품질	.161	.217	.546	.460	1.174
	관계만족	.654**	.294	4.937	.026	1.923
	상수항	-5.239	1.289	16.530	.000	.005
	-2 Log Likelihood	162.553	Cox & Snell R ²	0.217	Chi-Square (P값)	12.285 (0.139)
평택항	인지도	.019	.199	.009	.926	1.019
	이미지	-.027	.276	.009	.923	.974
	서비스품질	.444	.236	3.552	.059	1.559
	관계만족	.906***	.332	7.465	.006	2.474
	상수항	-6.608	1.248	28.034	.000	.001
	-2 Log Likelihood	170.919	Cox & Snell R ²	0.214	Chi-Square	9.704

주: * 0.1, ** 0.05, *** 0.01수준에서 유의함.

다음으로 브랜드 인지도 및 이미지, 서비스품질, 관계만족과 같은 브랜드자산 구성요소가 성과가 높은 집단과 낮은 집단에 따라서 어떠한 관계를 가지는지에 대해서 항만별로 로지스틱 회귀분석을 통해 검증하였다. 그 결과 인천항은 모형의 적합도가 유의확률 0.078은 $p=0.05$ 보다 크므로 모형이 적합하다는 귀무가설을 채택한다. 즉 종속변수인 성과와 브랜드 인지도 및 이미지, 서비스품질, 관계만족간의 인과관계를 나타내는 모형은 적합하다. 분석결과 관계만족은 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의하다. 이는 다른 변수를 일정하게 놓고 성과가 높은 집단과 낮은 집단에 차이가 있음을 나타낸다.

부산항도 모형의 적합도가 검증결과 유의확률 0.139는 $p=0.05$ 보다 크므로 모형이 적

인천항의 브랜드파워 제고 전략에 관한 연구

합하다는 귀무가설을 채택한다. 즉 종속변수 성과와 브랜드 인지도 및 이미지, 서비스 품질, 관계만족간의 인과관계를 나타내는 모형은 적합하다. 분석결과 이미지 및 관계만족이 $p < 0.05$, $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의하다. 이는 다른 변수를 일정하게 놓고 성과가 높은 집단과 낮은 집단에 차이가 있음을 나타내고 있다.

평택항도 모형의 적합도가 검증결과 유의확률 0.286은 $p = 0.05$ 보다 크므로 모형이 적합하다는 귀무가설을 채택한다. 즉 종속변수 성과와 브랜드 인지도 및 이미지, 서비스품질, 관계만족간의 인과관계를 나타내는 모형은 적합하다. 분석결과 관계만족은 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의하다. 이는 다른 변수를 일정하게 놓고 성과가 높은 집단과 낮은 집단에 차이가 있음을 나타내고 있다.

(3) 전략적 시사점

파워브랜드는 고객의 높은 충성을 유인하는 강력한 힘을 가진 브랜드이다. 독특하게 차별화된 이미지가 고객의 마음속에 깊게 포지셔닝된 브랜드라 할 수 있다. 이 같은 파워브랜드는 지속적인 경쟁우위의 기반이 된다. 항만이 고객에게 제공하는 것은 물리적 시설 및 서비스이지만 고객이 사는 것은 브랜드이다. 물리적 시설 및 서비스는 항만간 경쟁이 치열해 지면서 모방되고, 상향평준화되면서 경쟁우위 요소의 위상이 희석되지만 브랜드는 고객의 마음속에 오래도록 강하게 자리 잡게 된다. 이 같은 이유로 항만마켓터는 시장에서의 경쟁우위를 위해 항만브랜드의 자산 가치를 높이고 이를 유지하는 마케팅 노력에 진력할 필요가 있다.

<표 9> 연구결과 요약

구분	분석방법	브랜드파워(충성도)				경영성과		
		인지도	이미지	서비스	관계만족	충성도	비용	물동량
인천	다중 회귀분석	◎	×	×	◎	◎	◎	◎
구분	분석방법	경영성과 높은 집단 (자산과 성과간 관계)				경영성과 높은 집단 (세 변수와 성과간 관계)		
		인지도	이미지	서비스	관계만족	충성도	비용	물동량
인천	로지스틱 회귀분석	×	×	×	◎	◎	◎	×
부산		×	○	○	×	○	○	◎
평택		×	×	×	◎	◎	×	×

주: ◎: 가장 큰 영향요인(1%수준에서 유의), ○: 5%수준에서 유의, △: 10%수준에서 유의,
 ×: 유의하지 않음, -: 음성반응

상기 연구결과에 따르면 인천항의 브랜드파워(충성도)에 유의한 영향관계에 있는 요소는 인지도 및 관계만족으로 나타났다. 그러나 경쟁관계에 있는 부산항과 비교했을 때 상대적 열위에 있는 것으로 파악된다. 따라서 브랜드 인지도를 높이고 관계만족관련 해

택이나 편익속성을 적극적으로 마케팅 할 필요가 있다. 우선 인천항의 인지도가 타 브랜드자산요인에 비해 긍정적인 평가를 받고 있어, 이를 더욱 강화하는 마케팅활동이 요구된다. 항만자체적인 홍보를 넘어 항만과 공항, 항만과 지자체(인천시), 항만과 서울을 연계하는 마케팅 홍보활동이 필요하다. 세계적인 인지도, 강력하고 호의적인 평판, 우수한 네트워크 등을 가지고 있는 인천공항을 적극 활용해야 한다. 인천시와의 경우 경제수도추진사업, 동북아 해양-항만-공항-도심을 연계하는 관광네트워크화 사업과 연계시키고, 서울과는 인접성 및 연계성을 내세워 서울이 갖는 강점을 인천항으로 흡수하여 인지도를 극대화하는 전략과 전략개발이 필요하다. 아울러 동아시아 항만도시와 산학연합력을 강화시켜야 한다. 다음으로는 고객이 지각하는 서비스편의 수준을 높이기 위한 경쟁우위요소 개발과 마케팅자원화가 요구된다. 항만물류서비스에 대한 고객의 욕구(needs)수준을 좀 더 세세하게 파악하여 고객만족과 감동을 위한 차별적 컨셉개발 및 효과적인 마케팅활동을 통해서 미흡한 이미지개선을 지원해야 한다.

한편 인천항의 경우 성과가 높은 고객 군에 있어서도 이미지, 서비스품질에 대한 고객의 지각정도가 부정적인 것으로 나타났다. 서비스공급자에 대한 신뢰도 미흡할뿐더러, 이미지의 매력성이나 차별적이며 호의적인 연상도 고객들에게 포지셔닝되지 못한 것으로 파악된다. 또한 고객들로부터 계속적으로 지적되어 왔던 미흡한 항만시설능력이나 항로수, 기항빈도, 물류네트워크 수준도 고객들의 부정적 인식을 바꾸고 있지 못한 것으로 드러났다. 이는 고객들로 하여금 차별적이며 호의적인 연상을 할 수 있도록 인천항 Identity(PI)를 개발 할 것을 요구한다. 또한 Port Identity를 반영한 슬로건, 캐치프레이즈, 로고, 심볼, 디자인 등을 개발하여 체계적인 통합마케팅커뮤니케이션 활동을 해 나가야 한다. 이 같은 노력과 함께 Global City & Port 개발비전 즉 인천신항의 적기·적정규모 개발, 항만물류네트워크 활성화, 해양·공항·도심 연계 관광자원화 등의 현실화 조치가 뒷받침되어야 한다. 아울러 Family Branding, 즉 항만브랜드를 지원하는 하위브랜드 개발로 이미지를 제고하는 한편 개발된 Port Identity에 부합하는 다양한 프로그램(예컨대 국제적인 체육, 학술 및 문화예술 행사나 해양과 섬, 항만과 도심의 통합적 친수위락공간 조성, 차이나타운 거리, 러시아타운 거리, 세계 음식문화 거리 조성) 및 이벤트로 고객에게 강하게 포지셔닝하는 노력이 필요하다.

끝으로 상기의 노력을 효율적이고 체계적으로 진행하기 위해서는 전문컨설팅에 의한 면밀한 조사를 통해 종합적 브랜드 개발로 이어져야 한다. 세워진 브랜드계획이 일관되고 신속하게 추진되기 위해서는 지역 내 이해관계자 집단 간의 의견조정이 이뤄져 다양한 이해관계자의 적극적 참여가 있어야 한다. 통합형 브랜드관리 네트워크 핵심축 역할을 수행할 수 있는 가칭 '2020 인천항 브랜드경영 위원회'설립도 요구된다. 특히 상기 위원회를 통한 효율적인 항만브랜드개발을 위해서는 인천광역시, 인천국제공항, 인천항만공사, 인천경제자유구역청 등 유관기관간 적극적인 협력활동과 통합마케팅커뮤니케이

선활동이 무엇보다도 필요하다.

V. 결 론

본 연구는 글로벌시대, 고객의 다양하고 높아진 욕구에 따라 항만간 물리적 시설 및 서비스수준이 상향평준화되고, 차별적 우위요소도 점차 희석되고 있는 점을 고려, 새로운 경쟁요소로서 '항만브랜드 파워'에 주목하였다. 특히 국내외 항만간 경쟁이 치열하게 전개되고 있는 상황에서 세계경기의 불안정성 증가 및 인천을 둘러싼 수도권 산업의 공동화 현상 지속으로 항만의 고객유인을 위한 노력은 그 어느 때 보다 절실히 지고 있다.

이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 항만브랜드자산의 측정지표로 유용하게 사용할 수 있는 척도를 개발, 브랜드충성 및 경영성과 같은 결과변수와의 인과관계를 살펴보았다. 또한 인천항과 경쟁관계에 있는 국내항만과의 브랜드경쟁력 수준을 비교하여 인천항의 브랜드파워 증진을 위한 유용한 전략적시사점을 제시하고자 하였다. 특히 항만당국 및 마케터들로 하여금 실제로 통제하고 관리하기에 쉽도록 항만브랜드자산을 구성하는 요소들이 브랜드파워 및 성과에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 상대적인 영향력을 보여주하고자 하였다. 항만브랜드 전략이 제공하는 브랜드자산역량 증진의 궁극적인 목적은 인천항 브랜드에 대한 고객충성과 경영성과로의 귀결이다. 따라서 자원의 효율적 배분과 효과성의 극대화를 위한 항만브랜드자산의 각 차원에 대한 상대적 중요성을 아는 것은 실무적으로 매우 유용한 정보가 될 것이다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드관련 선행연구를 바탕으로 항만브랜드자산의 구성요인을 인지도, 이미지, 서비스품질, 관계만족으로 정리하였으며, 이의 개념타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시한 결과 본 연구에 사용된 측정도구가 4개차원으로 구분되는 것을 확인하였다. 그리고 신뢰성 검정을 통해 각 차원을 구성하는 항목들의 내적일관성이 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서 확인된 항만브랜드자산의 4개 구성요인과 측정항목들은 향후 항만브랜드자산을 평가할 때 유용한 척도로서 사용할 수 있을 것이다.

둘째, 인천항의 브랜드자산구성요인들이 충성도에 미치는 영향정도를 살펴 본 결과 인천항은 인지도와 관계만족에서 강한 유의성이 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 볼 때 인지도 및 관계만족을 비교우위요소로서 고객에게 포지셔닝하는 노력을 공항, 인천시, 서울을 연계하여 더욱 강력하게 마케팅 홍보할 필요성이 제기된다. 특히 관계만족과 관련한 세부항목들에 대한 이슈발굴 및 혜택과 편의제공에 대한 촉진프로그램 개발이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 로지스틱 회귀분석결과 인천항과 평택항은 관계만족만이, 부산항은 이미지와 서비스품질에서, 성과가 높게 나타나는 고객군에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인천항과 평택항의 경우 인지도, 이미지, 서비스품질 차원에서 고객에게 어필되고 있지 못함을 반영하는 것으로 파워브랜드 개발을 위한 노력의 시급성과 함께 서비스품질 제고의 필요성을 제기한다. 부산항의 경우 성과가 높은 고객군에게는 이미 확보된 높은 인지도가 별반 새롭지 않고, 관계만족 부문에 있어서도 최근 신행개발과 운영에 따른 북항과의 갈등 속에서 고객들의 어려운 처지가 반영된 것으로 판단된다.

넷째, 성과가 높게 나타난 고객군의 경우 인천항은 충성도와 비용 측면에서 부산항은 물동량(충성도와 비용은 상대적으로 약한 영향관계), 평택항은 충성도 측면에서 강하게 영향을 받는 것으로 나타났다. 인천항의 경우 성과고객군에 있어 물동량이 영향관계를 형성하지 못하는 것은 외항개발에 따른 낮아진 하역요율 때문인 것으로 보인다. 평택항의 경우 성과고객군에 있어서 비용과 물동량은 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

한편 본 연구에서 제시된 항만브랜드 측정모델은 여러 선행연구들을 반영하고 있지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 브랜드자산 구축을 위한 선행요소들과 브랜드자산 구성요인간의 관계를 밝혀내고 있지 않다. 즉 광고 및 PR, 촉진, 이벤트, 후원 및 구전 등과 브랜드자산 구성요인간의 영향정도를 파악하지 못하고 있다. 따라서 항만브랜드 자산을 구축함에 있어서 본 연구에서 반영하고 있는 4개의 브랜드자산 구성요인들로는 설명하기 힘든 다른 변수들에 대한 전략·전술적 의미를 설명하기 어렵다. Deighton, Hendrison and Neslin(1994)은 광고, 과거의 구매습관, 판촉활동, 가격, 브랜드선호도 등의 다양한 요소가 고객의 구매행위에 영향을 미친다고 한 바 있는데 이에 주목할 필요가 있다. Keller(1998)도 기업이 브랜드자산을 형성하고 강화시키기 위해 가격, 촉진, 광고 및 PR, 이벤트, 후원 등의 마케팅커뮤니케이션 활동을 한다고 주장하였다. 이들의 논의를 폭넓게 수용한다면 항만브랜드자산 구성요인들과 선행변수들과의 관계를 살펴 보다 세밀한 파워브랜드 구축방안을 제시할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 핵심주제는 인천항이 어떻게 파워브랜드를 가질 것인가이다. 그러나 본 연구는 태도적 측면에서 항만브랜드자산 구성요인과 충성도간 관계와 행동적 측면에서 세 개 독립변수 즉 충성도, 비용, 물동량과 성과간의 관계만을 총론적측면에서만 살펴보았다. 이 점에서 인천항이 갖는 브랜드연상은 무엇이고, 인지도 수준은 어떤지를 세분시장별로 살펴 볼 필요가 있다. 아울러 서비스품질이나 관계만족의 경우 또한 세부속성을 확장하여 세분시장별 욕구를 보다 정밀하게 파악하여 소구점을 찾아야 할 것이다. 특히 인천항이 갖는 긍정적, 부정적 이미지가 무엇이고 그 정도의 차이는 어떤 지를 살펴서 브랜드관련 슬로건 및 캐치프레이즈 등에 반영해 나갈 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 회귀분석 및 로지스틱 회귀분석에 의존하고 있으나 모형의 적합도

및 변수간 인과관계를 보다 정확하게 살피기 위해 구조방정식 분석방법으로 살펴 볼 필요가 있다.

참고문헌

- 김병일·유홍성·이현우, “인천항 배후단지 서비스의 고객행동의도 결정요인에 관한 연구” 『한국항만경제학회지』, 제25집 제2호, 2009, 177-200.
- 김병일·유홍성, “환황해권 항만의 서비스품질 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향에 관한 연구”, 『한국항만경제학회지』, 제23권 제4호, 2007, 1-22.
- 문달주, “브랜드자산 및 성과 진단 모델에 관한 연구”, 『마케팅과학연구』, 제9집, 2002, 77-99.
- 서창수·김철수, “구매자-공급자간의 상호신뢰가 협업과 공급사슬 성과에 미치는 영향 : 이 동통신 산업을 중심으로”, 『경영과학』, 제25권 제1호, 2008, 19.
- 신현암·강원·김은환, “브랜드가 모든 것을 결정한다”, 삼성경제연구소. 2000.
- 이재순·김미경·박송희·오동훈, “도시브랜드 개발 유형에 따른 도시마케팅 특성에 관한 연구”, 『한국도시행정학회 도시행정학보』, 제21집 제3호, 2008, 157-184.
- 채서일, 『사회과학조사 방법론』, 학현사, 2003.
- 한상린·성형석, “산업재 브랜드 자산의 구성요인들이 관계적 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제9권 제1호, 2007, 43-72.
- Aaker, Building Strong Brands, New York: Free Press, 1991.
- Aaker, Managing Brand Equity, New York: Free Press, 1991.
- Alvin A. Achenbaum, “The Mismanagement of Brand Equity”, (ARE Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop), February, 1993.
- Berry and Parasuraman, A., Marketing Service. New York: The Free Press, 1991.
- Business Week, Interbrand/JP Morgan League Table, 2004.
- C. Min Han, *Globalization and Brand Busan, The 18th Anniversary Seminar of Busan Development Institute.*, October 5, 2010, 155-188.
- Deighton, J., Henderson, C. M. and Neslin, S.A. “The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing”, *Journal of Marketing Research*(Feb), 1994, 28-43.
- Dick, A. S. and Basu, K., “Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Winter, 1994, 99-113.
- Duncan and Moriarty, “A Communication-Based Marketing Model for Managing

- Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 1998, 1-13.
- Enis, B. M. and Paul, G. W., “Store Loyalty as Basis for Market Segmentation”, *Journal of Retailing*, Vol. 46, Fall, 1970, 42-56.
- Farquhar, Peter H., 1989, “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, 1(September 1989, 24-33.
- Fornell, Claes, “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56(January), 1992, 6-21.
- Granroos, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, 36-44.
- Grover and Srinivasan, “Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segment”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, 1992, 76-89.
- Interbrand Group, *World’s Greatest Brands: An International Review*(New York: John Wiley), 1992.
- Jacoby, Olson, and Haddock, “Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality”, *Journal of Consumer Research*, 1971, 209-216.
- Jacoby, Syzbillo, and Sehach, “Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations”, *Journal of Marketing Research*, 1977, 63-69.
- Keller, Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity,” *Journal of Marketing*, January, 1993, 1-23.
- Keller, K. L., S. Heckler, and M. Houston,, “The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, 1998, 48-57.
- Kotler, Philip, “Marketing Management: Analysis, Planning and Control”, 8th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 1994.
- Mittal, Ross, and Baldasare, “The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions?”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, 1998, 33-47.
- Nedungadi, “Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, 1990, 263-276.
- Nunnally, J.C., “Psychometric Theory, New York”, McGraw-Hill Book Company, 1978.
- Oliver, “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(December), 1993, 418-430.
- Parasuraman A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 1985, 41-50.

- Parasurama, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64(spring), 1988, 12-40.
- Raj, S. P., "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Customer Segments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, June, 1982, 77-89.
- Simon and Sullivan, "Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1, Winter, 1993.
- Yoo, B. H., Donthu, N., and S. Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Spring, Vol. 28, No. 2, 2000, 195-211.

국문 요약

인천항의 브랜드파워 제고 전략에 관한 연구

김병일·김홍섭

본 연구는 항만당국 및 마케터들로 하여금 실제로 통제하고 관리하기에 쉽도록 항만브랜드자산을 구성하는 요소들이 브랜드파워 및 성과에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 상대적인 영향력을 보여주고자 하였다. 또한 인천항과 경쟁관계에 있는 국내항만과의 브랜드경쟁력 수준을 비교하여 인천항의 브랜드파워 증진을 위한 유용한 전략적시사점을 제시하고자 하였다. 연구결과 항만브랜드 자산의 구성요인이 인지도, 이미지, 서비스품질, 관계만족으로 구분됨을 확인하였고, 이들 4차원과 충성도간 영향관계에서 인천항은 인지도 및 관계만족이 매우 유의한 것으로 나타났다. 특히 항만간 비교평가를 통해 인천항과 평택항은 관계만족만이, 부산항은 이미지와 서비스품질에서 경영성과가 높게 나타나는 고객군에 있어 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타남을 확인하였다.

핵심 주제어 : 브랜드파워, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 서비스품질, 관계만족