

海運企業의 그린마케팅 戰略에 관한 研究 - 環境 및 安全 · 品質管理를 중심으로 -

趙 萬 永* · 辛 瀚 源**

A Study on the Green Marketing Strategy of Shipping Firm with emphasis on the Environment & Safety - Quality Management

Man - Young Cho* · Han - Won Shin**

< 목 차 >	
Abstract	
1. 서 론	4.1 해운산업의 환경 및 안전 · 품질 관리에 관한 개념
1.1 연구의 목적	4.2 해운산업과 ISO 9002
1.2 연구의 방법과 범위	4.3 해운산업과 ISM Code
2. 환경문제의 등장과 논의동향	4.4 ISO 14000 시리즈
2.1 WTO체제의 출범과 그린라운드의 등장	5. 환경경영의 실행방안
2.2 그린라운드와 해운기업	5.1 그린마케팅 믹스의 구축
3. 그린마케팅의 이론적 배경	5.2 해운기업에서의 환경 및 안전 · 품질관리 전략
3.1 마케팅 패러다임의 변화	5.3 환경 및 안전 · 품질관리 전략의 기대효과
3.2 그린마케팅의 도입	
4. 해운기업의 환경 및 안전 · 품질관리 방안	6. 결 론
	참고문헌

Abstract

Shipping firms are needed to build up the Environment & Safety - Quality Management System to meet a nation - wide and certification requirements and to improve the quality of shipping business in excessive international competition. Furthermore the marine environments are changed. The increase of excessive tonnage, the weakening of liner conference, the protectionalism in international trade, the increase of Green concept, are the main factors of the change of marine environment.

This study performed Green Marketing Strategy for shipping company. Nowadays shipping

* 청구 · 한일 엔지니어링 대표

** 인문사회과학대학 경상학부 교수

company is under the WTO system in which Green marketing concept is strongly recommended, thus, Green management and marketing strategy on the basis of characteristics of shipping business were sought. This thesis carried out a comprehensive research and furthermore, established the Green Marketing Strategy in shipping market based on the Environment & Safety - Quality Management System such as ISO 14000, ISO 9002 and ISM Code which are typical standards.

This study suggests environment, safety and management assurance system for shipping company. Thus, marketing strategy based on ecological management should be formulated.

In conclusion, the establishment of Green marketing strategy is a good marketing strategy which firms can use to manage and optimize the Environment, Safety and Quality of the Shipping Service connected with realizing marine protection, pollution prevention, safety and benefits for shippers and customers.

1. 서 론

1. 1 연구의 목적

1993년 12월 타결된 GATT의 제8차 다자간무역협상(Uruguay Round)과 EU, NAFTA, APEC 등의 지역주의화 추세의 확산에 의해 세계경제는 무한경쟁의 양상을 띄게 되었는데, 이러한 세계경제 환경의 변화 속에서 국제무역의 핵심요소 중 하나라고 할 수 있는 해운기업들 또한 그 예외가 될 수는 없는 상황에 놓이게 되었다. 또한 최근의 국제경영환경의 특징으로는 WTO 체제하에서 “共同的 競爭方式”으로 들 수 있는데, 특히 그린라운드(Green Round)라고 하는 지구환경에 관련된 경쟁방법에 의해 경쟁하는 시기가 도래되었다. 따라서 과거의 무제한적인 환경파괴적인 경영방법과 제품 및 서비스는 경쟁이 불가능하게 되었다.

현대적 해운서비스 마케팅 개념은 고객존중 정신이 바탕이 되어 고객이 필요로 하는 것을 능동적으로 발견하여 이를 만족시키는데 있는 것이라 할 수 있다. 그러나 지금까지의 우리나라 해운기업들은 해상물동량의 증가와 국제무역에서의 운송독점 및 해운동맹의 운영으로 생산지향 내지 販賣指向的 思考의 단계에 머물러 있었으므로 고객인 화주가 어떤 서비스를 원하는지 파악하고 이를 만족시키려는 노력을 충분히 기울이지 않았다. 그러나, 해운시장의 단일화가 급속히 진행되면서 해운기업들 간의 무한경쟁체제가 현실화되어 이제는 가격과 서비스 측면에서 절대적인 우위를 가지며 또한 환경 및 안전·품질관리를 수행하는 환경친화적 기업만이 살아남을 수 있게 될 것이다.

본 연구는 이러한 문제의식을 염두에 두고서, 한국의 해운기업이 도입해야 하는 환경 및 안전·품질보증제도에 대하여 먼저 품질보증의 개념과 체계적인 품질보증기준을 이론적으로 정리하고자 한다.

1.2. 연구의 방법과 범위

본 연구는 환경, 안전 및 품질보증과 관련한 국제협약, 국내규정 및 협회규정, 국제기구의 보고서, 기술정보, 기업의 참고자료, 선행논문 및 연구를 중심으로 문헌적 고찰을 수행하였다. 이는 해운실무에서는 이미 안전 및 품질보증 시스템이 활발히 도입되고 있음에도 불구하고, 기존 연구에서는 아직도 이론적 부분에 대한 충분한 개념의 정립이 이루어지지 않고 있기 때문이다.

한편 이를 위한 마케팅 전략으로서는 환경친화적인 운영체제를 근간으로한 품질전략이 유효할 것이다. 즉, 해운서비스에 대한 품질결정요인은 해운서비스의 환경 및 안전 · 품질관리의 기본 요건으로서 해운산업의 품질보증전략을 수립할 수 있는 근거가 된다. 따라서 본 연구에서 강조하는 그린마케팅전략의 핵심인 해운산업의 품질보증은 기존의 고객만족 및 품질 · 안전 관리를 기본 골격으로 하여 그 범위를 확대하고자 한다¹⁾.

2. 環境問題의 登場과 論議動向

2.1. WTO體制의 出帆과 그린라운드의 登場

환경문제가 국제적인 관심의 대상으로 부상하기 시작한 연원은 1960년대 초 당시 광범위하게 사용되기 시작한 농약이 인류의 건강과 자연환경에 상당히 위험한 물질로 인식하기 시작한데서 찾아볼 수 있다²⁾. 이러한 문제의식은 1972년 스톡홀름에서 열린 UN인간환경회의와 같은 해 로마클럽에 의해 발간된 '성장의 한계'라는 보고서가 계기가 되어 전세계적으로 확산되기 시작했다³⁾. 또한 1973년 및 1978년에 일어난 두 차례의 에너지 위기는 천연자원의 절약 및 자원 절약형 산업의 필요성을 강력히 제기하였으며, 실제 다수의 기업들은 이에 대응한 경영 전략을 수립하여 실천에 옮긴 바 있고⁴⁾, 선진 산업국가들은 국가 차원의 대책 수립의 일환으로 환경 및 자원 관련법의 제정을 서두르게 되었다. 1970년 "지구의 날(Earth Day)"이 선포되고, 1980년대 엑손 발데즈(Exxon Valdez)호 사고⁵⁾ 등 대규모 환경 재해의 발생은 자연환경의 파괴에 따른 인류의 미래가 심각하리라는 인식을 전세계적으로 급속히 파급시키는 근원이 되었다.

그린라운드라는 말이 사용되기 시작한 것은 1991년 10월 30일 미국상원의 무역소위원회 위원장인 맥스 보커스(Max Baucus)가 워싱턴의 국제경제연구소(Institute for International Economics)에서 행한 연설이었다. 보커스 상원의원은 국제경제연구소에서 주최한 "전지구적 보통사람들의 보호(Protecting the Global Commons)"에 관한 세미나에서 "무역과 환경정책의 연계(Nexus

1) 선행연구로 김길수(1994)의 연구가 있다. 김길수, 해운기업의 서비스 품질 관리 전략, 「한국해운학회지」, 제18호, 한국해운학회, 1994.

2) Garson, *Silent Spring*, Harmondsworth : Penguin Books, 1965.

3) W. W. Meadows, D. L. Meadows, J. Randers and W. W. Behrens III, *The Limits to Growth*, London : Pan Books, 1972.

4) 예를 들면 자동차 경량화나 대체 에너지 개발 등이 있다.

5) 1989년 알래스카 근해에서 세계 제일의 석유회사인 미국의 Exxon사 소속 유조선 Valdez호에서 원유가 유출되는 해양오염 사고가 발생하여 심각한 환경오염문제를 야기하였음. 이를 계기로 모든 기업 활동과 환경문제를 연계시켜야 한다는 내용을 담은 10항의 발데즈 원칙(The Valdez Principles, 후에 CERES Principles로 개명)이 제정되었다.

between Trade and Environmental Policy)”에 관하여 연설하였다⁶⁾.

그린라운드라는 말이 사용되기 20년 전인 1972년 6월 5일 스웨덴의 스톡홀름에서는 UN인간환경회의(United Nations Conference on the Human Environment)가 세계 178개국의 참가 하에 개최되었다. 이 회의에서 지구환경논의의 기본헌장으로 세계인들이 인정하고 있는 스톡홀름 선언(Stockholm Declaration)이 채택되었는데, 이 회의는 지구환경에 관한 최초의 국제회의였다. UN은 1983년 세계환경개발위원회(WCED : World Commission on Environment and Development)의 구성을 결의하였고, WCED는 1987년 “우리의 공통미래(Our Common Future)”라는 보고서를 제출하였다. 이 보고서에서 비로소 “지속 가능한 개발(Sustainable Development)”을 주창하고 정의하였다. ” 1989년 제44차 UN총회에서는 스톡홀름 선언의 20주년이 되는 1992년에 UN환경개발회의(United Nations Conference on Environment and Development)의 개최를 결의하였고. 1992년 6월 1일 브라질의 리우데자네이로에서 UNCED가 178 개국 정상들의 참가 하에 개최되었는데, 여기에서는 “환경과 개발에 관한 선언(Rio Declaration on Environment and Development)”과 21세기 지구환경과제(Agenda - 21)를 채택하였다⁹⁾. 리우회의에서는 UN산하에 지속개발위원회(Commission on Sustainable Development : CSD)를 설치하도록 권고하였다. 그 해의 제47차 UN총회에서는 그 권고를 받아들여 경제사회이사회 산하에 CSD를 설치하였다. CSD는 21세기의 가장 중요하고 영향력 있는 UN의 위원회가 될 것으로 예상되고 있다. 리우회의에서는 “지속 가능한 개발”의 개념을 “환경적으로 건전하고 지속 가능한 개발(Environmentally Sound and Sustainable Development : ESSD)”의 원칙으로 발전시켜 채용하였다. 이는 지속 가능한 개발의 의미를 확정하는데 크게 기여하였다¹⁰⁾.

ESSD의 원리에 따라 세계적인 의식의 흐름도 발전하고 있다. 또한 65개에 달하는 세계의 환경분야 NGO들은 선진국들의 정치가들에게 강력한 압력을 가하고 있다. 더욱이 선진국의 정치가들은 국민투

6) 이 연설에서는 다음과 같이 잘 나타나 있다. “..... Second. GATT would help to level the playing field for U. S. businesses that are forced to meet higher environmental standards than their foreign competitors. Environmental protection would no longer necessarily have a negative impact on the competitiveness of U. S. business. Obviously, the concept of an Environmental Code is at a very early stage of development. The concept is not sufficiently refined to be included in the Uruguay Round of GATT negotiations. Instead, it should be the central topic of the next Round of GATT negotiations : a round that I hope becomes known as the Green Round for its environmental focus. ” 김오식, 「그린라운드·블루라운드」, 서울 : 신평문화사, 1995, pp. 74 - 75.

7) WCED의 정의를 보면 다음과 같다. “ Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. It contains within it two key concepts. At a minimum, sustainable development must not endanger the natural systems that support life on Earth : the atmosphere, the waters, the soils, and the living beings.”, World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, pp. 43 - 45. 1987.

8) “지구정상회담(Earth Summit)”이라고도 한다.

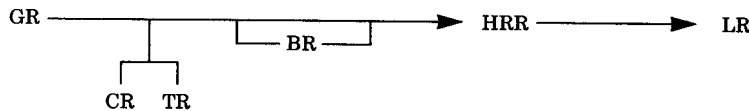
9) “지구헌장(Earth Charter)”이라고 부르기도 한다.

10) ESSD의 개념정립과 아울러 1993년 12월 우루과이라운드가 타결됨에 따라 앞으로 전개될 자유무역을 준수하자면 환경기준이 높은 선진국의 산업이나 제품이 자연적으로 경쟁력을 상실하게 될 것이라고 인식하게 되었다. 이러한 상황 속에서 선진국들은 ESSD의 원칙을 국제무역에도 적용하고 싶어졌다. ESSD의 원칙을 이어나가자면 환경과 개발만을 제어하여서는 아니된다. 환경과 개발의 뒷면에는 기술과 산업 및 무역이 도사리고 있다. 그러므로 ESSD의 원칙을 살리자면 기술과 산업 및 무역을 필연적으로 ESSD의 원리로서 제어하지 않으면 안되는 것이다. 여기에다 환경보전에 관한 비정부적 조직들(Non - Governmental Organizations : NGOs)이 국제적으로 맹활약하고 있다. 그린피스(Green Peace), 세계야생동물기금(WWF : World Wildlife Fund), 시에라클럽(Sierra Club : 미국의 자연환경보호단체) 등이 대표적인 NGO 들이다. 여기서 NGO는 비정부적 조직 또는 비정부적 기구라고 일반적으로 일컫고 있다.

표에 의존하므로 NGO의 정당한 요구사항을 무시할 수 없는 입장에 있다. 이러한 배경에 힘입은 클린턴 미국대통령은 우루과이라운드 다음의 무역라운드로서 그린라운드가 될 것을 요망하였다. 또 1993년 7월 미국의 무역대표부(USTR)는 우루과이라운드를 이을 새로운 다자간 협상을 공식적으로 제안하였고, 우루과이라운드가 막바지에 다다른 1993년 가을 클린턴 미국 대통령은 “우루과이라운드가 타결되는 대로 조속히 환경문제를 포함하는 새로운 라운드에 착수할 것”을 피터 서덜랜드 GATT 사무총장에게 서한을 보냈다. 이리하여 그린라운드는 클린턴 라운드(Clinton Round)로 불려지고 있다.

한편 GATT의 뒤를 이어받게 되는 WTO(World Trade Organization : 세계 무역 기구)가 1995년 1월 1일 출범함에 따라 WTO 체제하의 새로운 뉴라운드(New Round)가 시작되었다. WTO 체제하에서 예상되어지는 뉴라운드와 시간 순서에 따라 예견되는 뉴라운드의 관계는 [그림 1]과 같이 나타낼 수 있다. 여기서 그린라운드가 가장 빨리 오게 되는 이유가 있다. 그린라운드란 환경보호를 무역과 연계시켜 진행하는 국가간 협상을 말하는데 이것은 현재의 인류와 지구에게 가장 시급한 문제이기 때문이다¹¹⁾. 지금 인류는 환경문제로 고민하고 있지만 환경문제가 어느 정도 해결되고 나면 인권(Human Rights)의 문제로 진행되게 된다. 물론 환경문제가 해결될 시에는 정치적 인권상황이 상당히 개선되어 있을 것이므로 환경인권이 주대상일 것이다. 인간을 중심으로 하는 이러한 인권문제가 어느 정도 해결되고 나면 당연히 지구상에 존재하는 삼라만상의 생명권(Right To Life)에 대한 문제로 진행되게 된다¹²⁾. [그림 1]에서와 같이 경쟁라운드와 기술라운드는 그린라운드의 일부분 내지 하부라운드(Sub-Round)이다. 노동라운드는 노동기준 및 노동인권과 연계되는 것이므로 그린라운드와 인권라운드를 상호 연계시키는 라운드가 되게 된다.

뉴라운드	대의명분
G R (환경 라운드)	지구환경보전
C R (경쟁 라운드)	공정경쟁, 부패방지
T R (기술 라운드)	기술 개발의 공동 참여
B R (노동 라운드)	노동자의 건강과 인권보장
H R R (인권 라운드)	인간다운 삶의 유지
L R (생명 라운드)	모든 생명의 보호



자료 : 김오식, 「그린라운드 · 블루라운드」, 서울 : 신광문화사, 1995, pp. 46 - 47.

[그림 1] WTO체제하의 예상 뉴라운드와 대의명분과 각종 라운드의 상관관계

한편 수준 높은 환경기준을 적용하여 실시하고 있는 나라의 상품은 제품원가에 상당한 환경비용이 추가되므로 환경기준이 허술한 나라에서 생산되는 제품에 비하여 가격 면에서 대외경쟁력이 떨어지게 된다. 이러한 환경비용도 인간의 생명과 건강을 보호하기 위하여 지불되는 것이므로 환경기준이 높은 나라의 입장에서 보면 생태학적 덤핑 (Ecological dumping)이 되는 것이다¹³⁾.

11) 우리 나라의 헌법 35조에서도 환경권(Environmental Rights)을 생존권적 기본권으로 규정하고 있다.

12) 왜냐하면 세계적인 생명운동이 모든 운동 중에서 가장 늦게 출현된 것만 보아도 알 수 있다. 그러므로 무역라운드의 측면에서 보면 그린라운드가 먼저 오고 그리고 인권라운드가 오며 그 다음으로 생명라운드가 온다. 이는 세계 인류의 의식 발전이 환경권, 인권, 생명권 순으로 발전해 온 것과 일치하는 것이다.

그린라운드는 WTO 산하 환경무역위원회가 정식 활동에 들어가는 1996년 말부터 5년 이후에 이행될 것으로 보인다. 이는 우루과이라운드가 13년이란 장기간의 협상 끝에 마무리된 것에 비하면 진행속도가 매우 빠른 것이다¹⁴⁾. 따라서 세계무역의 흐름을 볼 때 기업 역시 경쟁력을 잃지 않기 위해서는 환경친화경영을 펼쳐야 하고 세계의 그린소비자(Green Consumer)를 향한 환경친화적 마케팅, 즉 그린마케팅(Green Marketing)을 하지 않을 수 없는 이유가 된다.

2. 2. 그린라운드와 해운기업

2.2.1. 환경경영의 대두

과거에는 환경주의자와 기업경영자 관계는 서로 대립하여 공격과 방어적 입장에서 서로의 주장을 굽히지 않았지만, 지난 수년 동안 환경단체와 기업경영자의 관계는 상호협동과 공조체제를 이루는 필연적인 변화가 발생하였고, 이제는 어색하지 않은 일상적인 것이 되었다. 그러나, 이와 같은 상호 공조체제를 좀 더 발전시키기 위하여 기업경영자는 그들의 환경문제에 대한 의지에 대하여 환경주의자들이 가지고 있는 의심을 극복하여야 하는 과제도 여전히 남아 있다. 기업은 현재 상태를 비난하거나 방어하기보다는 산업활동에 따라 발생하는 환경문제를 최소화하려는 변화의 시대에 직면하고 있다는 것을 바로 인식하고 적극적인 대응책을 마련하여 시행하는 것이 국제경쟁시대에서 살아 남는 유일한 길이라고 할 수 있다¹⁵⁾.

또한, 기업경영에 있어서 환경에 대한 이러한 시대적 변화의 배경에는 산업사회의 발전에 따른 생태적 인식의 변화에 기인되기도 한다. [표 1]은 산업사회가 발달하는 과정을 3가지로 분류하고 이에

[표 1] 사회발달에 따른 생태적 변화의 전망

초기산업사회	고도산업사회	후기산업사회
가부장적, 계급적, 상명하달식 구조	역할과 위계의 상충과 변화	융통성 있고 상호연계된 모형, 기능적 지도와 협조체제
성장지상주의	성장제한	지탱가능성의 원칙
양적 성장에 고착	"질적" 성장의 추구	통합적 성장의 추구
환경의 오염	환경법칙의 준수	환경의 복원
자연자원의 소비	환경적 조화 고려	생태계 창조
단순채취를 통한 원료확보	재자원화, 저축	인공적 "자연제품"
폐기물/쓰레기문제	"지적" 으로 폐쇄된 체계	자연통합적 과정
물질중심적 태도	이용의 포화, 침체	탈물질중시
무산계급사회	탈무산계급사회	세계주의적 추구
계층신분사회	다원주의, 경쟁사회	도덕적 사회
사회적 규범	복지국가	기본적 안정
생산 중시	경험중시	통찰력 중시
기계적 모형	자동제어(인공두뇌적)모형	시스템 모형
선형적 시간개념	유동적 시간개념	수평적 시간구조
영토확장	지구촌화	범세계적인 지역분산

자료 : E. F. Callenbach, L. Goldman Capra, R. Lutz, and S. Marburg, *Ecomanagement*, Berrett - Koehler Publisher, 1993, p. 157.

- 13) 이를 대변하는 것은 우루과이라운드 타결에 의한 무제한적 자유경쟁에 대비하여 미국의회가 상정한 "국제오염방지법"을 들 수 있다.
- 14) 사회환경신문사, 그린라운드와 ISO 14000, 「시사 환경 매거진」, 1996년 4월, p. 83.
- 15) 환경문제와 관련하여 기업경영상 당면하고 있는 과제는 다음과 같이 네 가지로 요약할 수 있다. 즉, ① 환경적으로 건전한 제품 개발, 공정 개선 및 운영에 관련된 "기술혁신"에 대한 요구에 부응, ② 법규정립에 앞서는 환경기준에 적합한 "책임있는 규제"에 대한 요구에 부응, ③ 정직하고, 기술적인 타당성에 입각한 "대중에의 정보 제공"을 통하여 주민의 알권리(right-to-know)의 충족, ④ 종업원에 대한 지속적인 "훈련과 교육"을 통한 환경 성과의 제고, 건강 및 복지 증진에 기여 등이다.

따라 변화하는 기업의 생태를 요약한 것이다. [표 1]에서 보는 바와 같이 오늘날 인류는 역할과 위계의 상충과 변화가 있고 질적 성장을 추구하고 환경적 조화가 고려되는 고도 산업사회를 경험하고 있다. 더 나아가 후기산업사회에서는 융통성 있고, 상호 연계된 협조체제하에서 지속가능성의 원칙에 입각한 통합적 성장을 추구하게 될 것이다. 또한, 생태적으로 볼 때 초기산업사회의 환경오염은 환경법칙의 준수 및 환경적 조화 고려, 환경의 복원 등으로 변화하여 감을 엿볼 수 있다.

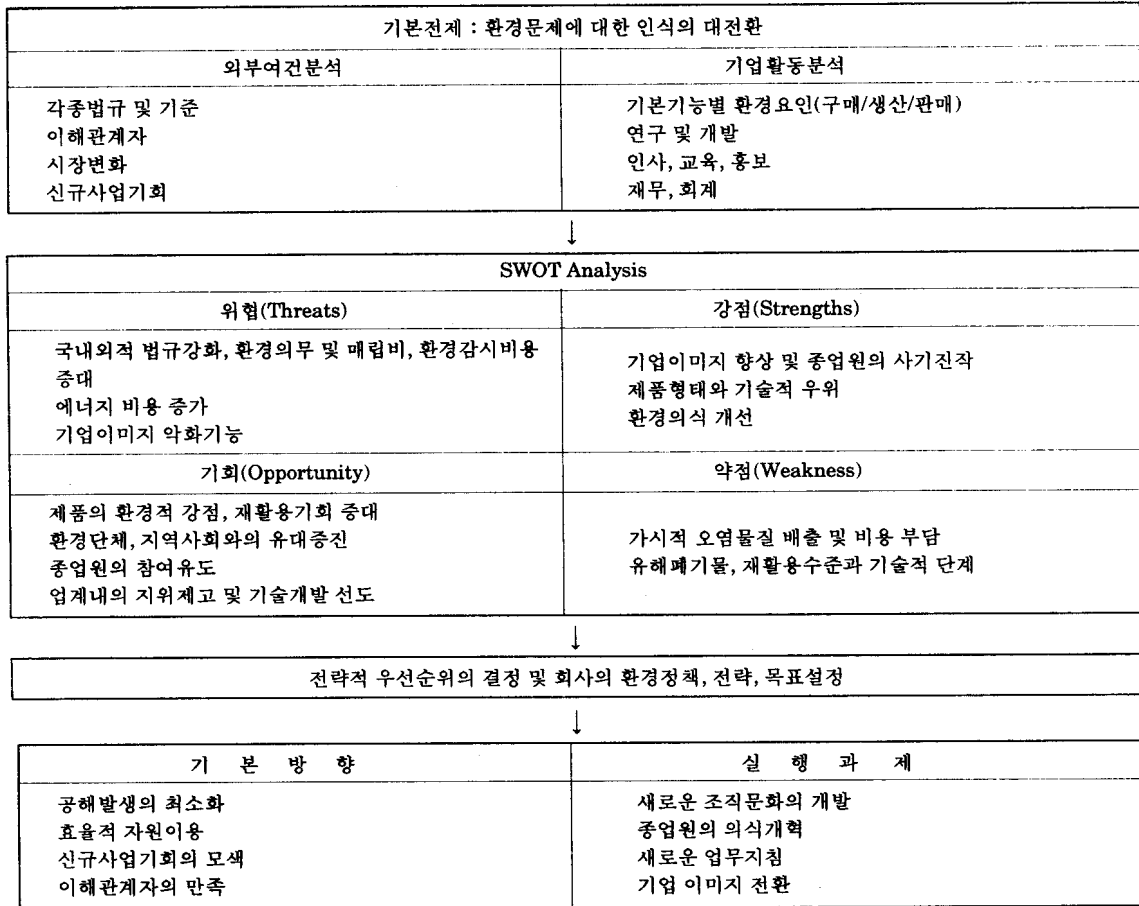
환경문제를 야기시키는 근본적인 원인은 인간 활동 자체라고 할 수 있으며, 경제 주체별로는 개인(가계-기업), 정부로 구분할 수 있다. 따라서 빠르게 변화되고 강화되어 가는 현 국제 환경 규범에 부응하기 위해서는 기업과 정부가 주도적인 역할을 해야 한다. 기업은 점차 가중되고 있는 환경 보호 추세에 대응하기 위하여 기업 활동을 환경, 안전, 보건에 대한 대응책을 강화하여야 하며 정부는 이를 지원하기 위한 정책을 펴야 한다.

환경과 경영의 접목에 대한 또 다른 시대적 상황은 다국적 기업에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 10년전까지만 해도 “環境的”이라는 용어는 다국적 기업에서 별로 중요한 어휘가 아니었지만, 오늘날 다국적 기업들은 세계적으로 우월한 환경적 실천을 우선 과제로 삼고 있다. 그들은 환경 방침을 수립하여 환경에 대한 공헌을 알리고, 지역적 기준은 물론, 전지구적인 환경에 대한 기대에 부응하는 환경경영을 실행하는데 주력하고 있는 것이다.

과거와는 달리 이제는 환경 요인을 고려하지 않은 기업 전략은 해외에서는 물론 국내에서도 더 이상 통하지 않을 것이다. 기업은 기획 단계에서부터 환경 요인을 충분히 반영하는 등 기업의 존립 차원에서 환경문제를 접근하여야 한다는 인식이 점점 높아져 가고 있다. 이러한 인식 때문에 많은 기업들이 완벽한 공해 처리나 제품에서 환경문제를 사전에 제거하는 것은 기업의 이미지를 높여주고 그 제품은 다른 제품에 비해 환경을 걱정하는 주민들로부터 차별적 우위를 선점할 수 있는 길이다. 또한, 환경 산업이라는 새로운 시장 진출의 기회가 제공되고, 규제와 알력에 대응할 수 있어 보험 효과를 가지며, 기업의 도덕심이 높아져 전 구성원의 사기가 높아지는 등 기업의 경영 목표 달성을 위해서도 중요한 요인이 된다는 사실을 인식하게 되었다.

이와 같은 인식의 대전환을 통해 많은 기업은 기존의 경영 여건을 새로운 각도에서 면밀히 분석하고, 이를 근거로 환경을 경영 의사 결정의 주요 변수로 고려하면서 기업의 SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)에 대하여 분석을 실시한다. 분석결과에 따라서 기업의 경영 전략 수립을 수립하여 시행함으로써 기업의 이미지 대전환을 모색하고 있다. 또한, 최근의 기업들은 필요한 새로운 기법들을 개발, 적용하는 노력들이 점차 확산되고 있으며, 이는 환경문제가 기업 경영에 중대 고려 요소로 삼고 있는 것을 보여주는 것이다. [그림 2]는 환경문제가 기업 경영에 고려되는 것을 보여주는 것이다.

이와 같은 인식 하에 기업은 내·외적 요소를 환경 측면에서 재조명하여 기업경영 전략을 녹색화하는 녹색 생산(green production), 녹색 마케팅(green marketing), 녹색 이미지(green image) 등 녹색 전략(green strategy)체제의 구축을 서두르게 될 것이다.



자료 : K. J. Peattie and M. Ratnayaka, "Responding to the Green Movement", *Industrial Marketing Management*, Vol. 21., p. 109.

[그림 2] 환경경영의 전략적 체계

2.2.2. 해운기업에서의 대응

국가간의 항행에 종사하는 선박을 소유하고 있는 해운기업에서는 범세계적인 환경기준에 의하여 선박을 운항하고 있다. 이는 국가간의 수송을 담당하는 선박으로 인한 오염의 방지와, 해양사고로 인한 연안국의 피해를 최소화하기 위해 다른 산업보다는 빨리 환경문제가 논의되고 있었다. 즉, 해운산업에서는 국제적인 환경보전을 위하여 SOLAS 및 MARPOL에서 해양환경 보전에 관한 규정을 강화하고 있다.

최근에 발생한 해난사고들은 기업이윤에 막대한 손실을 끼쳐 기업의 존립 자체를 뒤흔들고, 사회적 국가적 책임 문제까지 발생시키고 있다. 이러한 문제로 국제사회에서는 선박의 안전 및 환경오염에 대한 문제의식을 제고하여 새로운 국제규정과 규칙의 제정 및 개정을 가져왔다. 이러한 국제법규는 기술적 측면을 포함하여 인적요인에 대한 자격 및 훈련을 강화하면서 해상안전 및 환경오염방지를 위한 대응책으로 수행되어지고 있다. [표 2]는 주요 해난사고에 대한 국제적 대응법규를 나타내고 있다.

[표 2] 주요 사고에 따른 국제적 대응 법규¹⁶⁾¹⁷⁾¹⁸⁾¹⁹⁾

주요 사고	내 용	대 응 법 규
Titanic 호 사고	1912년 초호화 여객선으로 당시 가장 근대적인 시설과 장비를 갖추고 처녀항해 중 빙산과 충돌하여 지금까지 사상 최고인 1,502명의 승객과 선원의 인명손실을 낸 사고	SOLAS협약
Torrey Canyon 호 사고	1967년 영국 해안에서 좌초하여 11만톤의 원유유출로 인하여 해양 및 연안을 오염시킨 사고	MARPOL - STCW협약
Herald of Free Enterprise 호 사고	1987년 3월 벨기에의 지브르그항에서 선수문을 닫지 않고 출항하던 중 전복되어 188명의 인명손실을 낸 여객선 사고	IMO Res. A 647(16)
Exxon Valdez 호 사고	1989년 3월 미국 알래스카 발데즈항에서 원유 14만톤을 적재하고 프린스 윌리엄 사운드(Prince William Sound)수로를 항해하던 중 블라이(Bligh)암초에 좌초하여 원유 약 45,000톤을 유출하고 약 30억불의 오염피해를 발생시킨 사고	OPA 90 (미국 오염 방지법 90)
Scandinavian Star 호 사고	1990년 4월 북해를 항해하던 중 여객객실에서 화재가 발생하여 159명의 인명피해를 낸 여객선 사고	Safety Management System(Norway)
Braer 호 사고	1993년 1월 스코틀랜드 북쪽 셰틀랜드군도 해역에서 기관고장으로 표류하다 좌초하여 원유 약 84,000톤을 유출하고, 약 70억불의 오염피해를 발생시킨 사고	ISM Code

최근에는 증가하는 해양사고로 인한 해양환경의 오염방지에 관한 관심은 ISM Code를 발효하여 운영되고 있으며, 더욱이 1998년 7월 1일부터는 SOLAS 9장 “선박의 안전 운항 관리”가 발효됨으로써 강제화 된다²⁰⁾.

이 ISM Code는 선박의 안전운항과 오염방지를 위한 국제 표준을 제공한다. 따라서 국제항해에 종사하는 선박을 소유하고 있는 해운기업은 ISM Code의 적극적인 수용과 해운기업자체가 환경친화적인 경영을 유도하여야 한다. 또한 새로운 그린라운드에 대비한 ISO 14000 시리즈의 도입으로 해운산업의 환경 및 안전 · 품질관리를 추진하고 있다. 이러한 추세 속에 최근에는 해상안전 및 해양오염방지를 위한 국제적인 규제 움직임이 더욱 강화됨에 따라 해운기업은 ISM Code에 의한 육상회사 및 본선의 안전관리시스템(SMS)을 구축하지 않을 수 없게 되었다.

3. 그린마케팅의 이론적 배경

3.1. 마케팅 패러다임의 변화

3.1.1. 마케팅 패러다임의 확장

조직체 및 이와 관련이 있는 환경과의 관계는 생태학적 시스템에서 살펴볼 수 있는데, 이러한 면에

16) International Convention for the Safety of Life at Sea. Consolidated Text of The 1974 SOLAS Convention, the 1987 SOLAS Protocol, the 1981 and 1983 SOLAS amendments, The International Maritime Organization, London, 1986.

17) International Convention for the Prevention of Pollution from Ships, 1973, as Modified by the Protocol of 1978.

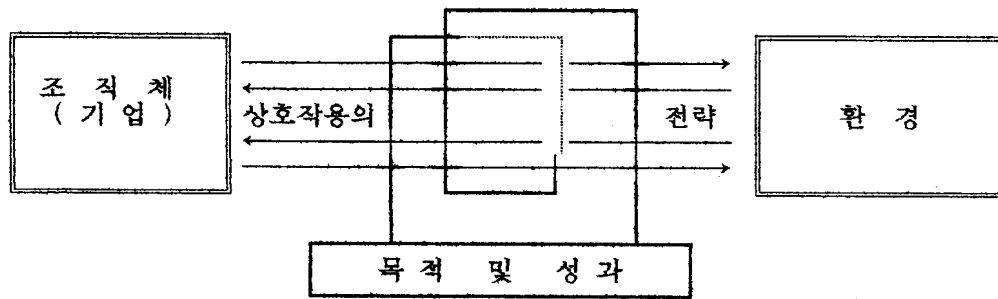
18) International Convention on Standards of Training, Certification and Watch-keeping for Seafarers, 1978.

19) 1989년 10월 IMO 제16차 총회에서 선박의 안전운항 및 오염방지를 위한 관리지침으로 채택됐고, 이 결의서는 1991년 11월 Res. A 680(17)으로 개정되어 현 ISM Code의 기본 문안이 되었다.

20) IMO, Guidelines on Implementation of the International Safety Management (ISM) Code by Administrations, introduction, November, 1995.

서 본다면 기업 마케팅 시스템은 하나의 생태시스템(ecological system, ecosystem)이라 할 수 있다. 왜냐하면 유기체로서의 기업과 환경은 상호의존의 관계를 가지고 있기 때문이다. 사실상 “ 모든 생물적 유기체나 인간 및 조직체 등은 생존을 위해 그 환경에 의존하지 않을 수 없으며 어떠한 것이건 자족적(self sufficient)인 것은 없다. 이러한 모든 것이 환경으로부터 받는 것과 교환할 그 무엇을 가지고 있어야만 한다. 그러므로 기업은 환경 없이는 존립할 수 없으며 환경과의 교환을 통해 그 목적을 달성하고 있다.

그런데 여기서 말하는 교환이란 조직체와 환경사이에서 이루어지는 相互作用(interaction)의 과정인데 조직체와 환경은 동태적인 상호작용의 양식(pattern)을 통해 서로 기능적으로 연결되어 있으며 기업이 거래를 할 때 이루어지는 이러한 상호작용의 모델은 [그림 3]과 같다. 이를 去來의 생태시스템(transacting ecosystem)이라고 한다.



자료 : 박영봉 · 김상우, 그린마케팅의 전략적 영역 - 환경비즈니스 - 에 관한 연구, 「마케팅논집」, 제2집 1권, 대구 · 경북 마케팅학회, 1992. pp. 2 - 3.

[그림 3] 거래적 생태시스템의 모델

한편 오늘날의 기업환경은 급격히 복잡해지고 있으며, 소비자들도 현명해지고 선별력이 강해져서 마케팅 패러다임의 확장이 필요해졌다. 그러나 마케팅 개념이 오늘날의 기업경영에 커다란 영향을 미쳐왔고 또한 그 중요성에 비추어 볼 때 아직까지 철학 내지는 개념의 정의에 대해서 통일된 견해가 마련되어 있지 않다는 것은 역설적이기도 하다²¹⁾. 마케팅 정의에 대해서는 다양한 견해가 존재하고 있지만 이러한 다양성 가운데서도 공통적인 요인을 든다면 ① 시장분석, ② 제품과 용역의 개발, ③ 제품과 용역의 가격결정, ④ 물적유통 및 배급관리, ⑤ 시장에 정보를 제공하거나 소비자 또는 유통 경로 구성원을 설득하는 일 등이 해당된다. 또한 마케팅관리는 위의 다섯 가지 공통요인들을 조직 · 계획 · 통제하는 것을 가리키게 된다.

또한 “마케팅개념”은 고객지향적이라는 면에서 종래의 판매자 위주의 생산, 제품, 판매개념과 구별된다. 또한 기업의 목표달성은 고객의 욕구를 파악하고 이들을 만족시킬 수 있는 활동을 경쟁자보다 얼마나 효과적으로 수행하느냐에 달려 있다고 본다. 즉, 고객욕구의 파악과 충족은 마케팅의 가장

21) 마케팅 개념의 형성배경을 마틴 벨 (Martine Bell, 1979)은 첫째, 대량유통의 단계 (The Stage of Mass Distribution), 둘째, 공격적 판매의 단계 (The Stage of Aggressive Sales), 셋째, 마케팅 개념의 단계 (The Stage of Marketing Concept)로 나누고 있다. Martine L. Bell, *Marketing - Concepts and Strategy*, Houghton Mifflin Company, 1979, pp. 5 - 6.

기본개념이라고 할 수 있다.

따라서 이제는 기업의 사회적 책임과 역할의 개념도 단순히 물질 가치의 제공에 의한 고객 욕구 충족의 수준에서 벗어나 새로운 범주와 차원으로 변화되어야 할 것이다. 즉 인간의 물질적 풍요와 행복을 위한 산업화가 인류의 생존 그 자체를 위협하는 지경에 이르게 되기 전에 기업은 물질가치보다는 생명가치를 중시하는 “그린의 개념”을 정리하여 이를 실현해야 하며, 단순한 기존 규범의 준수를 넘어 개별 기업의 이익과 사회전체의 공익에 기여하는 “창조적 활동”을 적극적으로 수행해야 한다²²⁾.

3. 2. 그린마케팅의 도입

3.2.1. 그린마케팅의 생성 배경

마케팅의 개념 및 영역은 1950년대 들어와서 관리적 마케팅(Managerial Marketing)이란 이름으로 어느 정도 정립되었는데 그 중심적인 사고는 소비자 만족 및 복지의 전체 위에 전사적 마케팅(Total Marketing)을 통해서 적절한 수준의 기업이익을 달성시킨다는 소비자 지향적 사고이다. 1950년대 이래로 대다수의 기업은 관리적 마케팅 이념에 따라 마케팅 활동을 수행하여 왔었다. 기업은 스스로 책임을 지고 소비자 욕구를 해석하고 적절한 제품을 통해 소비자에게 많은 가치를 증과 아울러 이익을 갖는 것으로 창조적으로 적응하여 왔다.

그러나 관리적 마케팅은 본래 물질적 가치체계에 효율적으로 반응하게 되어 다른 사람에 대한 배려, 사회적 가치 및 생태학적 책임과 같은 보다 고도의 인간적인 가치를 어느 정도 희생하여 단기적이고 개인적인 상품 및 서비스의 소비를 권장하는 것이다. 이러한 마케팅은 1970년대 들어오면서 새로운 변화에 직면하게 되어 사회적 마케팅(Social Marketing) 사고가 등장하면서 궤도수정을 하지 않을 수 없는 상황이 되었다. 기업 내부적으로는 개별기업의 이익만을 추구하고 사회의 공공이익을 무시하는 기존의 관리적 마케팅에 대한 반성이 일기 시작했고, 외부적으로는 환경변화 즉 자원부족, 세계적 인플레이션, 환경보존의 문제, 소비자 중심주의(Consumerism)가 새로운 사회적 문제로 부각되면서 기업은 새로운 환경변화를 커버할 수 있는 광범한 마케팅 사고 실천을 요구받게 되었기 때문이다.

사회적 마케팅은 소비자의 단기적 만족은 물론 장기적 복지와 나아가서는 생활자의 사회적 만족을 통해 장기적 기업이익달성을 목적으로 하는데, 그 과정에서 해당기업이 직접·간접으로 관련되는 사회적 영향을 보다 구체적으로 배려하고 사회적 문제해결에 적극적으로 반응하는 마케팅이라 할 수 있다.

새로운 어프로치인 사회적 마케팅이 관리적 마케팅의 교체(replacement)가 아니라 확대 내지는 리직 연장(logical extension)이며 구별되는 것은 관리적 마케팅이 미시적 차원으로 변수가 기업, 이윤, 판매비용 등인 반면, 사회적 마케팅에서는 변수가 사회, 사회비용, 사회적 가치, 사회적 제품이 되는데, 사회적 마케팅은 사회감사에 의하여 사회적 제품 및 부의 창출이 측정된다. 여기서 판매와 사회적 기준이 상충될 경우 마케팅 관리자는 어떻게 해서든지 수용 가능한 타협안을 찾아야 한다는 것이 문제로 남게된다.

22) 여훈구, 그린마케팅으로 인간과 환경을 지킨다, 「월간 마케팅」, 1996년 2월호, 한국마케팅연구소, pp. 22 - 24.

특히 기업활동과 관련된 환경오염문제에 대해서는 개별기업차원에서 적극적으로 대처하지 않았는데, 일반적으로 기업의 성장과 환경보전의 문제는 상반관계에 있는 것으로 여겼기 때문에, 최근까지의 인간생활, 기업가치 및 마케팅 실천에서 보면 생태학적 법칙에 크게 反하여 왔으며, 그 결과 여기에 심각한 불만이 소비자 및 사회로부터 생성, 확대되어 온 것이다. 1960년대의 급속한 세계경제성장은 몇몇 단체에 의해 생태계 파괴라는 측면에서 부정적 시각이 제시되었으나 그 분위기가 성숙되지 못하였다. 그런데 1980년대 후반으로 들어오면서 오존층파괴로 인한 지구온난화 현상 등의 환경오염의 심각성이 국제적으로 큰 관심으로 부각되면서 기업들은 실제적으로 환경문제에 대한 비난과 해결의 압력을 동시에 받게 되었다.

레이저와 켈리(Lazer and Kelly, 1973)²³⁾는 “환경변화는 기업개입을 요하는 중대한 사회적 이슈이다. 다양한 생태적, 사회적 작용이 환경보존에 대한 장기적인 국가의 개입을 자극하기 때문에 환경개선에 대한 기업책임은 더욱 중요하게 될 것이며, 기업은 환경적 성과 및 사회변화에 대한 공헌으로 평가될 수 있다”고 하였다. 이와 같은 환경적 문제에 대한 당연한 기업반응으로서 기업 마케팅의 새로운 변화가 요구되며 또한 마케팅은 소비자의 모든 관심과 미래에 깊이 관계하므로 그들의 환경적 관심과 사회존속이라는 중요한 문제 및 양자간의 관계는 새로운 사회적 마케팅의 과제가 되었고, 이러한 사회적 마케팅을 기업차원에서 적극적으로 수용하고 실행하려는 전략적 차원이 그린마케팅이다²⁴⁾.

그러나 이러한 소비 생활의 변화는 지구 자원의 고갈과 환경 파괴의 위기를 초래하였으며 인류의 지속적인 발전은 물론 생존마저 위협받는 중대한 사태에 직면하게 되었다. 여기에는 인간 스스로가 생태주의적 자연법칙을 깨뜨리는 데도 커다란 문제가 있겠지만 유한한 지구의 환경자원을 오로지 경제 가치의 기준에서 인간 욕망의 충족이나 부의 축적을 위한 수단으로 여기는 산업 사회의 경제윤리에 더 큰 책임이 있다고 할 수 있다. 그러므로 이러한 환경의 오염 문제는 개인(소비자)과 기업이 사회, 생태학적인 밸런스와 인간 복지의 지향이라는 보다 높은 차원의 콘슈머리즘(Consumerism : 소비자자 주권)을 수행함으로써 해결될 수 있다. 따라서 “인간과 환경”을 지킨다는 새로운 가치기준에 입각해서 기업의 사회적 책임을 바탕으로 한 그린 마케팅활동이 등장하게 되었으며 이러한 관점에서 전개된 마케팅 개념이 바로 그린마케팅이라 할 수 있다.

마케팅대상의 우선 순위를 살펴볼 때도 역시 과거의 소비자를 중시하던 마케팅에서 환경을 우선 생각하게 되는 형태로 발전해 왔음을 [그림 4]를 통해서 확인할 수 있다.

전통적인 관점에서의 우선순위	사회적, 생태학적인 관점에서의 우선순위
개인 (소비자) ↓ 기업 ↓ 사회 ↓ 환경	환경 ↓ 사회 ↓ 개인 (소비자) ↓ 기업

자료 : 여훈구, 前掲書, p. 44.

[그림 4] 마케팅에 있어서의 우선순위의 변천

23) W. Lazer and Eugene, J. Kelly, *Social Marketing - Perspective and Viewpoints*, Homewood : Richard D. Irwin, Inc., 1973, p. 4.

24) 박영봉 · 김상우, 그린마케팅의 전략적 영역 -환경비즈니스-에 관한 연구, 「마케팅논집」 제2집 제1권, 대구 · 경북마케팅학회, 1992, pp. 3 - 4.

3.2.2. 그린마케팅의 개념 및 영역

3.2.2.1. 그린마케팅의 개념

그린마케팅을 정의해보면 마케팅 측면에서는 “기업이 소비자를 단순한 제품 구매자가 아닌 하나의 상호 공동체적인 인식 아래 소비자의 욕구에 부응하는 상품, 서비스의 판매뿐만 아니라 사회, 생태학적 밸런스와 인간 복지의 지향이라는 보다 높은 차원의 콘슈머리즘(Consumerism)을 수행하고자 하는 마케팅활동” 이라 하겠다²⁵⁾.

또한 광고적 측면에서는 “인간과 환경”을 지킨다는 새로운 가치 기준에 입각해서 기업의 사회적 책임을 기본으로 정부, 공익기관에 이르기까지 인간의 “삶의 질”을 향상시키고자 하는 커뮤니케이션 활동으로 바람직한 기업 이미지와 제품 판매를 제고하고, 공익적 계도를 높이는 데 그 목적을 두고 효과적인 크리에이티브(creative) 전개를 꾀하는 것이라 할 수 있다. [표 3]은 기존마케팅과 그린마케팅을 이념, 가치관, 특징의 관점에서 비교한 것이다.

[표 3] 기존마케팅과 그린마케팅의 비교

	기존마케팅	그린마케팅
이념	소비자 고객이익과 기업이익의 양립 (경제학적균형의 이념)	사회, 생태학적 이익과 생활자 이익 및 기업이익과의 3자 양립 (사회, 생태학적 균형의 이념)
가치관	① 물질적인 풍요의 제공을 통한 생활수준의 고도화 (경제성장 지향적 가치관) ② 기업이익, 매출액, 시장점유율, 비용 등의 경제적 요인이 중시됨 (극대화 원리적가치관)	① 사회적 이익의 제공을 통한 생활의 질향상 (사회복지 지향적 가치관) ② 사회 전체의 이익, 복지, 환경의 보존과 개선, 생활의 질 등 사회, 생태학적 요인이 중심됨 (만족, 최적화 원리적 가치관)
특징	기업 시스템 가운데서 파악되는 마케팅	사회 시스템 전체가운데서 파악되는 마케팅

자료 : 여훈구, 前掲書, p. 42.

건강한 자연과 환경보호의 필요성이 중요하다는 것은 이미 오래 전부터 주장되어져 왔지만 이는 사회의 일부 층에서만 공허하게 주장되어 왔다. 그러나 많은 사람들은 환경이 우리들의 삶의 질에 많은 영향을 미친다는 것을 자각하게 되면서 점차 기업과 정부가 환경문제에 대해 많은 노력을 해줄 것을 요구하게 되었다. 소비자들은 이제 수동적인 자세에서 벗어나 불매운동 등의 집단행동도 불사하는 등 소비자의 의식이 구체화, 현실화, 행동화되었는데 이는 그들의 힘이 응집되고 있음을 뜻한다. 이러한 소비자 행동의 변화는 기업이 그린마케팅을 수용하는 새로운 차원의 기업경영을 수행하여야 하는 상황에 직면하였음을 보여주고 있다. 환경의 효율적인 관리를 통하여 인간의 삶의 질을 향상시키기 위한 제반 마케팅현상으로 정의되고 있는 그린마케팅은 기업의 입장에서는 사회적인 공공성과 공익성을 고려한 사회적 마케팅(Societal Marketing), 소비자나 정부입장에서는 기업이 사회적인 책임을 부담해야 한다는 사회적 마케팅의 성격을 띠고 있다²⁶⁾.

3.2.2.2. 그린마케팅의 구조와 영역

그린마케팅 개념을 기업의 영리 추구 차원에서 환경보존 또는 재활용을 한다는 협의의 분야로 인식하여서는 안된다. 전체적인 측면에서의 모든 기능과 목표를 “인간의 삶의 질”을 향상시킨다는 보

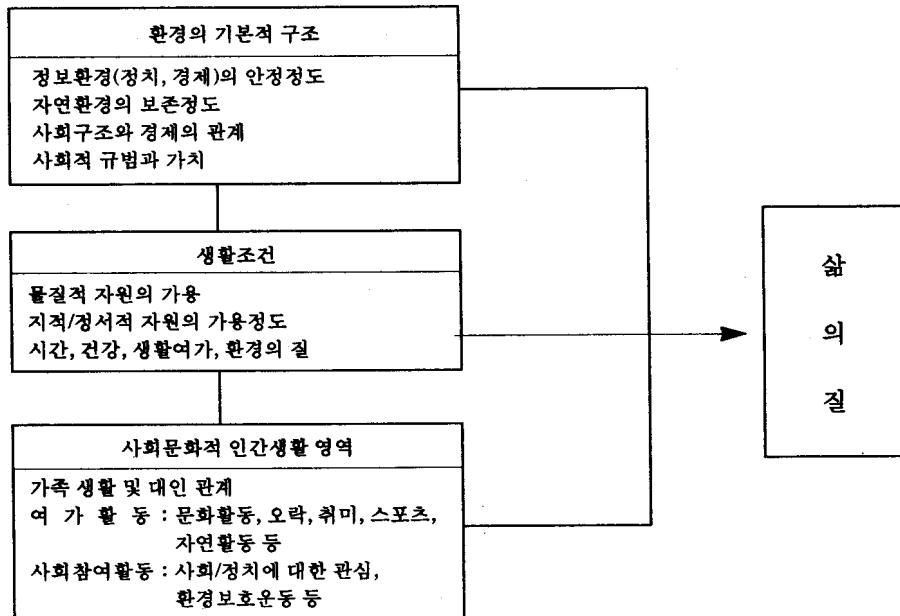
25) 여훈구, 前掲書, p. 42.0

26) 이두희, 「한국의 마케팅 사례」, 서울 : 박영사, 1994, pp. 281 - 282.

다 넓은 개념으로서의 그린마케팅이 되어야 한다. 즉 생수, 무공해 식품, 재활용 기능 용기와 같은 소구점을 이용한 제품 판촉 등의 마케팅믹스 전략의 차원을 초월한 마케팅의 영역을 고려하여야 한다. 인간의 삶의 질을 중심으로 한 접근에 의하여 마케팅의 개념을 재정립함으로써 기업이 사회적 책임을 달성하고자 하는 수단이 곧 그린마케팅의 위상인 것이다. 그린마케팅의 영역은 환경구조, 생활조건, 개인이 살아가는 과정 모두를 대상으로 그 과정에서 발생하는 인간 생활의 요구와 선호에 부응하는 모든 부분을 포함하고 있다.

헤논(Henion, 1976)²⁷⁾의 연구에 따르면 그린마케팅에 대한 소비자들의 인식이 높으면 환경문제에 대한 관심이 더욱 더 민감해져서 개인적인 건강에 대한 염려와 사회전반에 걸친 환경에 대한 소비자 반응이 높다고 한다. 즉, 소비자들은 환경문제에 대해 점점 더 민감해지고 환경의 전반적 상태에 대해 더 많은 관심을 표명하고 이들의 관심은 특정상품을 기피하고 환경보존운동에 참가하는 등의 행동을 불러일으킨다고 볼 수 있다. “삶의 질”을 중심으로 한 그린마케팅은 극히 일상생활의 범주에 속한 인간의 활동에 관심을 갖고 마케팅의 기본적 방향을 설정한다는 점에서 코틀러(Kotler, 1972)²⁸⁾가 제시한 마케팅의 일반개념(generic concept of marketing)과 일치한다. 그러나 그린마케팅은 고객반응에만 초점을 둔 것은 아니다.

인간과 인간, 인간과 사회의 상호의존성에 초점을 맞추고 있다는 점에서 보다 넓은 마케팅의 개념이며, 사회적 마케팅의 범주에 속한 것이다. 그러므로 그린마케팅의 영역은 [그림 5]에서 보는 것처럼 환경구조, 생활조건, 개인생활의 살아가는 과정 모두를 대상으로 하며 그 과정에서 발생하는 인간



[그림 5] 그린마케팅의 본질적 영역

27) Karl E. Henion, "Ecological Marketing : Will The Normative Become Descriptive?" in D. A. Aaker and G. S. Day eds., *Consumerism : Search for the Consumer Interest*, N. Y. : The Free Press, 1982, p. 281.

28) P. Kotler, "A Genetic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, April 1972, pp. 46 - 54.

생활의 요구와 선호에 부응하는 모든 부분을 포함하고 있다. 즉 그린마케팅의 소구점은 물질적 풍요나 편리성에 강조를 둔 것보다는 인간의 삶의 질을 높이는 데 강조점을 둔 마케팅 활동이라고 보는 것이 타당하다.

4. 해운기업의 환경 및 안전 · 품질관리 방안

4. 1. 해운산업의 환경 및 안전 · 품질관리에 관한 제개념

현재 해운산업에 소개되고 있는 환경 및 안전 · 품질관리규격²⁹⁾은 ISO가 제정한 “ISO 9002 (품질시스템 - 제조 및 설치에 있어서의 품질보증 모델)”와 IMO의 “ISM Code”가 있고, 이외에도 국제해운연맹(ISF)이 제정한 “일부 관리원칙의 채택을 위한 지침”, 노르웨이 선급협회(DNV)의 임시규정인 “SEP Rules(선박의 안전운항과 환경보호 관리를 위한 임시규정)”, 노르웨이 선주협회(NSA)가 제정한 “품질관리를 위한 지침”, 스탠더드 피앤아이 클럽(The Standard P&I Club)의 “최소기준”, 유럽 케미칼제조업체 협의체연맹(CEFIC)의 “등급시스템” 및 기타 각 대규모 석유기업(Oil Major)들이 제작한 “자체 지침들”이 있다. 또한 국제선박관리자협회(ISMA)는 “표준선박관리규정(ISMA Code)”을 제정하여 동 규정의 인증을 회원 자격 요건으로 정하고 있으며, 국제선급협회(IACS)도 자체 품질기준을 정하여 동 기준의 준수를 강제화하고 있다.

이러한 환경 및 안전 · 품질관리규격들은 해운산업에서 인명피해, 재산손실 및 해양환경오염을 야기시키는 사고를 예방하고, 사원의 품질의식과 품질관리 능력을 향상시키며, 안전 및 환경보호를 위한 안전문화를 확립하고, 고객에 대한 신뢰를 증진시킬 수 있으며, 효율성 및 생산성을 향상시킴으로써 상대적인 비용절감을 가질 수 있고, 보험료의 절감, 대형 해난사고에서의 클레임의 감소 그리고 이에 따른 기업 이미지 향상 등의 이익을 가질 수 있으며³⁰⁾, 환경 및 안전 · 품질관리에 대한 규격들은 앞으로 해운산업에서 해운기업의 전사적인 품질보증시스템의 기초로서 활용될 것이다³¹⁾.

4.1.1. 해운산업에서의 품질관리

해운산업의 품질관리는 제조업이나 유행재 중심의 품질관리와는 근본적으로 다르다. 왜냐하면 해운산업의 품질은 무형의 서비스를 취급할 뿐 아니라 사람의 의사결정과 선박에 많은 의존을 하고 있

29) 제품이나 서비스에 대한 품질인증은 제품(또는 서비스)의 해당 규격에의 적합성 여부, 즉 규정된 안전과 품질 요건의 충족을 증명하는 것임에 반하여, 품질보증시스템의 인증은 제품이나 서비스의 사용자에게 제품(또는 서비스)을 제공하는 공급자의 전반적인 품질보증 능력을 평가하여 인정해 주는 제도이다. 따라서 국제인증기관에서는 제품에 대한 인증 취득의 전제조건으로 제품이나 서비스 생산자의 품질보증시스템에 대한 인증을 우선적으로 획득할 것을 요구하고 있다. 「품질경영(QM)과 ISO 9000」, 동남지역공업단지관리공단, 1992, p. 83.

30) BIMCO, Bimco Bulletin 6, 1993 Nov/Dec, p. 9., 일반적으로 품질관리를 통한 품질비용의 잠재적 이득은 품질관리의 초기 단계에서 검사비용(inspection cost)이 증가하나 말기 단계에서는 실패비용(failure cost)과 방지비용(prevention cost)의 감소로 인해 전체적으로 25 - 50%의 비용절감 효과가 있는 것으로 지적되고 있다. QM - luxury or necessary?, Lloyd's Shipping Economist, 1992, p. 7.

31) O. H. Fritzner에 의하면 안전 및 품질규격의 선택은 다음 사항을 ①단순성과 유연성, ②사회요구의 충족, ③목적에의 충족, ④시장에서 일반적으로 수용될 수 있을 것, ⑤다른 외부적 요건에 대한 합치 등을 고려하여 결정해야 한다고 보고 있다. Selecting Standards, Quality Control in Shipping Operation, Cambridge Academy of Transport, 1991, pp. 9 - 10.

기 때문이다. 해운산업은 해상운송을 통해 시간적, 장소적 가치를 창출하는 활동이다. 일반적인 서비스와 마찬가지로 해운산업이 제공하는 운송서비스는 사전에 품질이 결정될 수 있는 제품과는 달리, 서비스가 제공되고 난 후에야 품질이 결정되는 특징을 지니고 있기 때문에 품질을 사전에 파악하고, 전략화 하는 것이 쉽지 않다.

그러나 품질은 현재 해운산업에서 주요한 마케팅 자산으로서 가장 효과적인 서비스 가격결정요인이며, 기업의 경쟁력을 좌우하고 있다.

4.1.1.1. 해운서비스의 품질특성

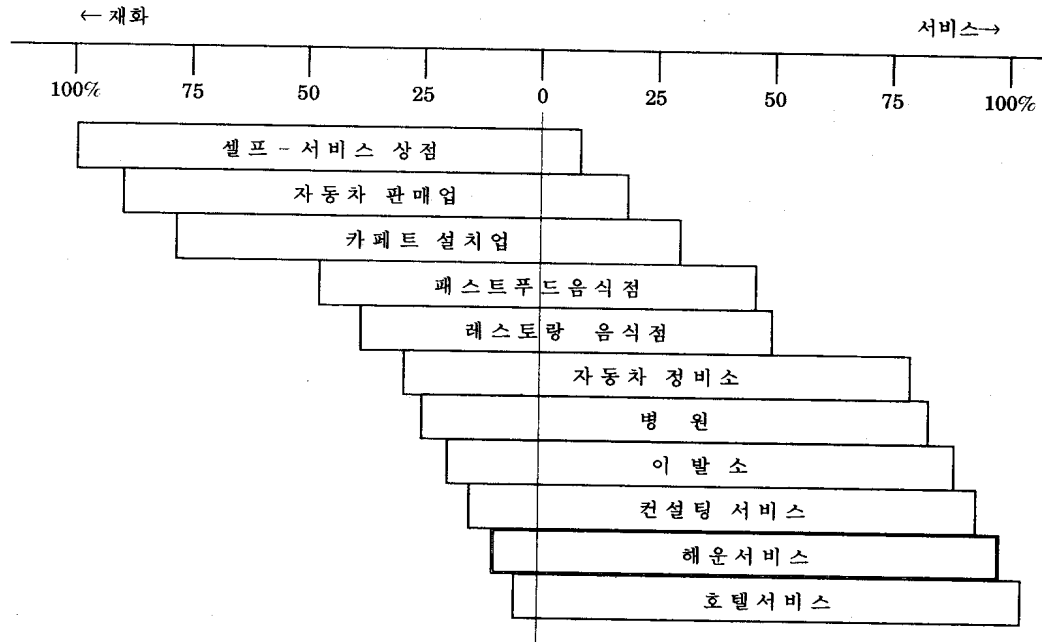
해운서비스의 품질은 기업경영의 전 과정에서 전 사원의 사고방식이나 태도에 크게 의존하므로, 해운산업은 유형재 중심의 품질관리와는 달리 인적요인을 중시한다. 해운기업은 화주의 요구를 최대한 만족시킬 수 있는 서비스를 설계하고, 화주의 요구에 적합한 품질보증일 될 수 있도록, 서비스가 제공되는 생산과정에서 화주와 밀접한 정보교환이 이루어져야 한다.

또한 해운기업은 화물의 안전성 및 운항의 신뢰성 확보 등 화주의 요구품질을 충족시키고, 각종 해난사고에 따른 대형의 인명피해 및 재산상의 손실을 방지하며, IMO에서 제정된 안전관리시스템의 강제 적용에 부합하고, 항만국통제(Port State Control : PSC)의 기준미달선이나 기준미달회사로 지적되어 불이익을 당하지 않기 위하여 안전관리시스템의 구축이 무엇보다도 시급하다. 따라서 해운산업의 품질보증은 안전관리가 중요한 핵심이 된다. 여기서는 일반적인 서비스의 품질개념에서 해운서비스가 갖는 특징을 파악하고, 이에 부가하여 해운산업이 갖는 고유 환경과 오늘날의 해운산업이 처해 있는 현실을 분석함으로써 해운서비스에 대한 품질결정요인을 파악한다. 품질결정요인은 해운서비스의 안전 및 품질향상의 기본 요건으로서 해운기업의 품질보증전략을 수립할 수 있는 근거가 된다.

기능적 측면에서 보면, 서비스는 효용을 제공해 준다는 점에서 유형의 제품과 같지만, 질적인 측면에서는 대상이 되는 차원, 소유권의 이전문제, 생산과 소비의 時差 등에서 서비스만이 갖는 특징이 있다. 그러나 이론적으로 서비스와 재화에 대해 개념상의 차이를 두려고 하지만, 실제의 경제 관계 - 거래 및 생산 -에서는 재화와 서비스는 동반관계에 있다. 즉, 일반적으로 재화의 특성이 많은 것을 재화라 하고, 서비스의 특성이 많은 것을 서비스로 분류한다.

[그림 6]은 재화와 서비스의 관계를 보여주는 예시인데, 해운서비스도 엄격하게는 순수한 서비스 산업은 아니라는 것을 보여주고 있다. 해운서비스나 호텔서비스의 경우 그 서비스가 제공되는 시점에서는 유형의 제품이 동시에 제공되지는 않지만(있더라도 미소한 양이다), 그러한 서비스를 제공하기 위한 기반시설을 구축하기 위해서는 많은 物的財貨(設備)가 투입되어야 한다.

해운산업은 기업의 외부로부터 재화와 용역을 받아들여 “船腹”이라는 상품, 즉 “운송서비스”를 제공하고 있다. 이 서비스를 생산하기 위해 투입되는 생산요소는 선원과 선박이며, 이들 생산요소는 해운기업내의 프로세스에 의해 각종 중간재와 적절히 배합 처리되어 산출하게 된다. 이때 이 프로세스가 좀더 고객지향적이라면 고객의 욕구 및 환경정보를 받아들여서, 이를 처리하는 프로세스를 내부에 구축할 것이고, 고객에게도 선박과 화물에 관련된 각종 정보가 제공될 것이다.



자료 : W. Sasser Earl, R. P. Olsen, and D. Daryl Wyckoff, *Management of Service Operations*, Allyn and Bacon, 1987, p. 11. 및 김길수, 前揭論文, p. 70.

[그림 6] 재화와 서비스의 비교

해운서비스의 품질은 해운기업이 제공하는 서비스 그 자체에 관해서 뿐만 아니라 서비스의 외적인 면에도 관심을 가지고 있는 화주의 요구 및 기대에 초점을 맞춘 개념으로 “화주의 요구, 기대 및 반응에 대해 해운서비스가 얼마나 적합한가의 정도”를 의미한다. 고객인 화주가 해운서비스에 대해 사전에 가지고 있었던 기대는 크게 서비스품질(기능적 품질)과 효용가치(정신적 품질)로 대별할 수 있는데³²⁾, 화주가 진정으로 원하는 것은 자기가 구매한 서비스의 품질이 다른 서비스에 비해 우수함은 물론 이를 이용함으로써 최대의 효용가치를 얻는데 있다.

오늘날과 같이 船質이 동질화되고 있는 시장상황에서 해운서비스의 품질을 차별화 하기가 어려운 면도 있다. 그러나 해운서비스 품질은 선박의 운항과 관련한 품질(특히, 안전품질)을 넘어서 기업의 전 서비스 생산과정과 사후관리의 모든 부문에서 창출되고 있으며, 여기에 화주들의 선사선택기준이나 서비스 품질평가기준을 고려한다면 서비스의 차별화를 발견할 수 있을 것이다.

4.2. 해운산업과 ISO 9002

해운산업에서 선박의 관리와 운항에 관한 안전 및 품질기준을 개발함에 있어 두 가지 주된 방향을 발견할 수 있다. 첫째는 원래 육상 제조산업을 위해 제정한 ISO 9000 시리즈 품질보증규격을 적용하여 선박운항의 특수요건에 따라 조정하는 것이다. 둘째는 IMO에서 제정한 ISM Code를 적용하는데, 이는 선박의 안전운항과 오염방지를 위한 기준을 규정하고 있다. 비록 두 가지 기준에는 많은 중복 사항이 있기는 하지만 중요한 차이점도 있다. 전자는 주로 품질, 즉 제품(또는 서비스)의 품질을

32) 吉光受, 韓國海運企業의 挑戰 : 顧客滿足과 品質經營시스템, 「海事産業研究」第119號, 海事産業研究院, 1994.

규정하는 반면에, 후자는 해상안전의 확대 해석 및 안전절차, 선박의 안전상태, 비상대처계획 등을 확인해야 하는 경영책임을 규정하기 위하여 특별히 입안되었다.

해운산업에서 품질보증에 대한 인증을 받고자 하는 대부분의 해운기업들은 IMO의 ISM Code와 함께 ISO가 제정한 품질기준인 ISO 9002를 품질인증을 위한 기준으로 선택하고 있다. 이 모델은 원래 제조업을 위주로 개발되었으나 서비스산업에도 적용할 수 있다. 그러나 서비스산업에 적용하는 데는 일단의 재해석이 필요하며, 여기서 ISO 9004와 ISO 9004-2는 서비스산업에 대한 ISO 9002의 해석을 위한 지침서로 이용된다.

ISO 9002 품질시스템은 고객으로부터 운송서비스의 품질요건이 명확히 명시되어 있거나 서비스 규격이 널리 알려져 있을 경우에, 운송계획(항차계획), 적 양하, 운송수단(선박)등의 시스템기능에 의해 품질요건이 잘 이루어지는가에 대한 적합성을 입증하는 규격으로 ISO 9001의 설계관리와 애프터서비스만 제외되어 있다.

ISO 9002는 서문과 4개의 장으로 구성되어 있다. 서문에는 ISO 9000 시리즈의 선택에 대하여 개괄하고, 제1장 “적용범위 및 분야(scope and field of application)”에서는 이 국제규격의 적용대상과 분야 및 이 규격이 요구하는 목적이 기재되어 있다. 제2장은 “참조규격(references)”을 기술하였으며, 제3장의 “용어정의(definitions)”에서는 ISO 8402를 따를 것을 규정해 놓고 있다. 본문의 내용인 제4장의 ‘품질시스템의 요건(quality system requirements)’은 전부 18개의 절로 구성되어 있다³³⁾.

이 규격에는 안전(인명 및 환경)이나 기업윤리 및 재정에 대한 직접적인 언급은 없으나, 대신 공정관리(4.8.1.a)조항³⁴⁾에 의거하여 해사 관련 각종의 IMO의 협약, 국가규정 및 산업체코드 등을 적용할 경우 어느 정도의 보완이 가능하다. ISO 9000 시리즈는 품질관리제도에 대하여 보증하는 것이므로, 제공되는 서비스가 서비스규정에 대한 부적합을 예방하고, 그러한 부적합을 탐지하거나 재발을 방지하기 위한 수단으로 사용하는데 기본적인 목적을 두어야 한다³⁵⁾.

4.3. 해운산업과 ISM Code

지난 수년 동안 해상에서의 선박의 운항은 전문화되고 자동화되어 가면서, 국내외에서 제정한 광범위한 규정, 권고 및 협약 등의 적용을 받고 있다. 그럼에도 불구하고 선박 및 승조원에 대한 기술적 측면이나 인적 측면에 대한 규정들은 안전하고 오염 없는 선박운항의 목적을 달성하기에는 미흡했다.

지난 30년간 세계상선대의 전손발생률이 척수로는 1962년의 0.64%에서 1992년에 0.27%로, 톤수로는 62년의 0.34%에서 92년에 0.27%로 줄어들었고, 최근 10년전에 비해서는 척수 상으로 약 두 배 가까이 줄었다³⁶⁾. 그러나 세계상선대의 전손사고는 매년 감소하여 왔지만, 세계적으로 여전히 크고

33) 제4장의 각 절은 경영책임, 품질시스템, 계약사항의 검토, 문서관리, 구매, 구매자 보급품, 제품의 식별 및 추적, 공정관리, 검사와 시험, 검사 측정 및 시험장치, 검사와 시험상태, 부적합품의 관리, 시정조치, 취급 보관 포장 납품, 품질기록, 내부품질감사, 교육 훈련, 통계적 기법 순으로 구성되어 있다.

34) ISO 9002에서 4.8 Process Control의 4.8.1 General 규정4.8.1.a) documented work instructions defining the manner of production and installation, where the absence of such instructions would adversely affect quality, use of suitable production and installation equipment, suitable working environment, compliance with reference standards/codes and quality plans.

35) A. G. Marsh AMIQA MNI, *An Introduction to Quality Assurance in Shipping*, The Nautical Institute, London, 1991, p. 14

작은 해난사고가 끊임없이 발생하고 있으며, 대형인명사고와 오염참사가 빈번히 발생하여 많은 인명피해와 재산손실 그리고 심각한 환경오염을 초래하여 왔다.

최근 해난사고의 통계분석 결과에 따르면 해난사고의 80% 이상이 Software사항인 인적요인(human element)에 의해 야기된 것으로 나타났는데, 그 이면에 깔려 있는 사실을 보면 구조 또는 설비의 고장이 직접적 원인이 된 것을 포함하여 인간의 작위 또는 부작위가 잠재적으로 모든 해난의 기여 요소임이 밝혀졌다. 또한 선박의 안전성을 강화시키기 위하여 그 동안 채택된 사고방지조치의 80%이상이 Hardware적인 선박의 구조 및 설비기준에 관한 것임을 자각하였다. 이러한 인식 하에서 IMO는 “Herald of Free Enterprise” 호의 사고 이후, 선박의 안전과 환경보호를 위한 획기적인 안전관리절차의 필요성³⁷⁾과 해사안전위원회(MSC)와 해양환경보호위원회(MEPC)의 권고를 받아들여, 1989년 10월 제16차 총회에서 “선박의 안전운항 및 오염방지를 위한 관리지침(IMO Guidelines on Management for the Safe Operation of Ship and for Pollution Prevention)”의 제정과 각국에 이 지침의 이행을 촉구하는 결의서 Res. A 647(16)을 채택하였다.

이 결의서는 1991년 11월 관리지침의 부속서를 적용하는 과정에서 얻은 경험을 토대로, IMO 제 17차 총회³⁸⁾에서 다시 개정되어 결의서 Res. A 680(17) ‘선박의 안전운항과 오염방지를 위한 관리지침’이 새로이 채택되었고, 각국 정부로 하여금 이 결의서에 따라 안전 및 오염방지 관리를 위한 절차를 개발 수행 평가할 수 있는 적절한 조치를 취하는데 대한 책임을 지도록 요청하였다. 그러나 이 결의서는 적용 범위가 너무나 광범위하고 보편적인 내용으로 정상적인 해운회사의 업무 수행으로도 충분히 달성될 수 있는 기본적인 안전관리를 목적으로 삼고 있다는 비판을 받아 왔다. 또한 이 결의서는 안전관리를 목적으로 하고 있으나, 안전관리를 위한 시스템적인 측면이 매우 빈약하여, 해운기업으로서서는 별도로 이를 바탕으로 한 품질보증시스템을 독자적으로 개발하여야만 이들 안전의 목적을 달성할 수 있게 되었다.

이와 병행하여 제59차 해상안전위원회(1991. 6)에서는 총회결의서에 의한 권고로는 법적 구속력이 없어 관리지침의 국제적 시행 및 통제가 사실상 어려우므로, 관리지침의 내용을 전면적으로 보강하여 코드(Code)화 하고, SOLAS협약에 이 코드의 이행을 강제화 하여 안전관리의 강제적 요건을 개발하기로 결정하였다. 이러한 개발은 노르웨이 해운항만청(Norwegian Maritime Directorate)이 주관하는 국제협력단체(International Correspondence Group)로 하여금 준비하도록 하였다. 이 안을 근거로 해사안전위원회에서는 제60차(92. 4), 제61차(92. 12), 제63차(93. 5) 회의를 통해 국제안전관리코드(ISM Code)의 최종안을 작성하게 되었고, 이 최종안은 1993년 11월 제18차 IMO총회에

36) Lloyd's Register of shipping, 1993.

37) 1987년 3월 6일에 Ro - Ro 여객 Ferry인 Herald of Free Enterprise호가 벨기에의 Zeeb - Ruggه항을 선수bowdoor를 개방한 상태로 출항하다가 car deck로 해수가 침입하여 전복했다. 이 사고로 여객과 승무원 포함하여 188명의 인명손실이 발생했다. 이 사고와 관련하여 IMO는 1987년 11월 제15차 총회에서 Ro - Ro여객선의 안전운항을 확보하기 위한 Res. A 596(15)을 채택하여, 해사안전위원회(MSC)로 하여금 선박의 안전운항과 해양환경보호를 위하여 선박과 육상의 안전관리에 관한 지침을 해양환경위원회(MEPC)와 협의하여 긴급히 개발할 것을 요청하였다.

38) 이 총회에서는 또 Res. A 681(17) “선박의 안전 및 오염방지와 관련한 운항요건의 통제에 관한 절차(Procedures for the Control of Operational Requirements related to the Safety of Ships and Pollution Prevention)”를 채택하여, 선박의 안전과 오염방지와 관련되어 작업 요구 사항의 통제를 위한 보다 상세한 지침서의 개발과 경험을 통한 절차 및 지침 내용의 정기적인 검토를 요구하고 있다.

서 결의서 Res. A 741(18)로 확정됨으로써, 지금까지 권고되었던 Res. A 680(17) “IMO Guidelines on Management for the Safe Operation of Ships and for Pollution Prevention”은 폐기되고, “International Management Code for the Safe Operation of Ships and for Pollution Prevention(약칭 ISM Code)”이 새로이 채택되었다³⁹⁾.

[표 4] ISO 9002와 ISM Code의 비교

ISO 9002	ISM Code
<ul style="list-style-type: none"> · 제품 또는 서비스의 품질보증 · 고객의 요구사항 만족 · 품질시스템 확보 · 품질시스템 개선 · 품질시스템 감사 	<ul style="list-style-type: none"> · 해상에서의 안전과 환경보호 · 기국정부에 신뢰감 제공 · 안전관리시스템 확보 · 안전관리시스템 개선 · 안전관리시스템 감사

자료 : 한국선급, 「선박관리시스템 세미나 - ISM Code 적용을 위한 선사의 대응전략」, 1994, p. 5.

[표 4]에서는 해운산업에서 품질보증시스템 사하는 것이 아니라 “제조공정 및 방법(PPMs : Processes and Productions Methods)”을 대상으로 하고 있다. 그리고 제품자체에 대한 문제가 아니라 그 제품이 만족할 만한 수준으로 제조되고 사용되도록 기업 및 조직의 시스템이 이루어져 운영되고 있는지에 관심을 두고 있다. 특히 기업주나 생산자 위주의 경영(관리)방식이 아니라 고객 등 이해관계자들의 요구(품질 또는 환경적합성 등)에 맞추어 기업 스스로가 자율적으로 대응해 나가려는 적극적인 사고를 바탕으로 하고 있다. 그리고 구체적인 내용에서도 ISO 9000과 ISO 14000은 다음과 같은 면에서 상호 유사한 점이 있다⁴⁰⁾. 그러나 ISO 9000과 ISO 14000간의 체제상 유사점이 많음에도 불구하고 그 대상분야를 달리함으로써 실질적인 적용목적과 취급범위, 그리고 근본적인 차이점이 많으며 차이점은 다음 [표 5]와 같다.

[표 5] ISO 9000과 ISO 14000의 차이점

구분	ISO 9000	ISO 14000
목적	제품의 생산과정 등 품질시스템이 제대로 작동되고 있는지 신뢰성 여부를 판단하는 기준을 제시함	기업의 사업활동이 환경친화적으로 진행되고 관련제품도 일정한 환경기준을 충족시키고 있는지를 평가하는 기준을 제시함
취급범위	품질관리, 품질계획, 품질개선, 품질보증 분야 등을 포함하여 품질경영 체제의 구축을 주로 다루고 있다.	환경경영체제, 환경감사 등 경영자체에 관한 것과 함께 제품수명 주기의 평가 등 제품 자체에 관한 환경적합성 측정도 포괄하고 있음
성격	일반지침	경영체제

자료 : 정헌배, 「환경경영전략」, 서울 : 규장각, 1995, p. 132.

39) 이종인·김영모, 해운산업의 품질보증 시스템에 관한 일고찰, 「한국해운학회지」 제17권, 한국해운학회, 1993, pp. 102-103; 한국선급, 「선박관리시스템 세미나 - ISM Code 적용을 위한 선사의 대응전략」, 1994, pp. 4-9.
 40) ISM Code에서는 안전 및 오염방지에 대한 관리요건을 ① 일반사항 (정의 목적 적용 안전관리시스템의 기능적 요건), ② 안전 및 환경보호정책, ③ 회사의 책임과 권한, ④ 안전관리책임자의 지정, ⑤ 선장의 책임과 권한, ⑥ 자원과 인원, ⑦ 본선 운항계획의 개발, ⑧ 비상대책, ⑨ 부적합 사항 사고 유해사실 (hazardous occurrences)의 보고 및 분석, ⑩ 선박 및 설비의 정비, ⑪ 문서화, ⑫ 회사의 검증 검토 및 평가, ⑬ 증서발급 검증 및 통제 순으로 나누어 규정하고 있다.
 41) 즉, ① 조직의 목표, 목적의 설정, ② 내부 조직원에 대한 목표달성을 위한 권한부여, 훈련, ③ 조직이 미친 영향에 대해 평가하고 이를 고객 등 이해관계자와 협의해 나가는 방식을 취함, ④ 조직의 모든 활동상황을 문서화하여 관리, 통제 하는 방식을 유지, ⑤ 외부로부터의 조직감사 실시이다. 정헌배, 「환경경영전략」, 서울 : 규장각, 1995, p. 131.

ISO 14000 내용 중 특히, 환경경영시스템의 구축과 환경감사의 분야는 ISO 9000을 참고로 하여 기업의 경영차원에서 적용될 국제적인 환경경영기준을 설정하려는 것이므로 ISO 9000 시리즈와 전혀 무관한 것이라고 보기는 어렵다. 따라서 향후 환경경영표준화 논의 과정에서 현행 ISO 9000이 가지고 있는 표준내용 중에서 품질관리시스템의 구축 등 양자간 연계가능성이 많은 분야는 ISO 14000의 표준화작업 내용으로 수용될 가능성이 크다.

5. 환경경영의 실행방안

5.1. 그린마케팅 믹스의 구축

5.1.1. 그린마케팅 전략적 영역으로서의 환경비즈니스

그린마케팅이란 인류의 공동된 관심사인 환경보존의 문제를 기업의 기회요인으로 포착하여 장기적 이윤을 추구하려는 전략적 마케팅의 개념이다. 그 동안 기업에게 있어서 환경은 이용을 지불하지 않아도 되는 자유재였지만 환경오염규제가 법제화됨에 따라 환경비용은 반드시 기업에 추가적인 비용을 유발하는 수익성 악화요인이 되는 것만은 아니다. 기업의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 수단이 되기도 하며 새로운 산업의 탄생을 초래하는 산파역할을 하기도 한다.

환경오염규제에 대한 기업의 대응은 [그림 7]과 같이 나타날 수 있을 것이다. 이를 사업영역과 규제시점이라는 두 개의 축으로 구분해 보면 크게 방어적 대응과 창조적 대응이라는 두 가지 양식으로 나눌 수 있다.

즉, 방어적 대응이란 기존의 사업영역을 고수하면서 현재의 환경오염규제에 수동적 또는 능동적으로 대처하는 수준의 대응을 말한다. 여기서 방어적 대응을 다시 수동적, 능동적 단계로 구분한 것은 한 기업의 의사결정과정 중 환경문제가 내부화되고 있는지의 여부를 알기 위해서다⁴²⁾. 창조적 대응이란 환경문제

새로운 사업영역	<p><방어적 대응> 환경오염방지산업에의 진출</p>	<p><창조적 대응> 새로운 환경사업기회의 개발 및 적극적 진출</p>		
기존의 사업영역	<p><방어적 대응> (수동적) (능동적)</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;"> 발생한 오염물의 처리강화 규제에 수동적으로 대처 </td> <td style="width: 50%; text-align: center;"> 의사결정 과정 중 환경문제를 내부화 규제에 능동적으로 대처 </td> </tr> </table>	발생한 오염물의 처리강화 규제에 수동적으로 대처	의사결정 과정 중 환경문제를 내부화 규제에 능동적으로 대처	<p><창조적 대응> 미래의 환경문제 예측 및 대응방안 모색 환경오염물질의 대체계획 마련</p>
발생한 오염물의 처리강화 규제에 수동적으로 대처	의사결정 과정 중 환경문제를 내부화 규제에 능동적으로 대처			
	현재의 규제에 대응	미래의 규제에 대응		

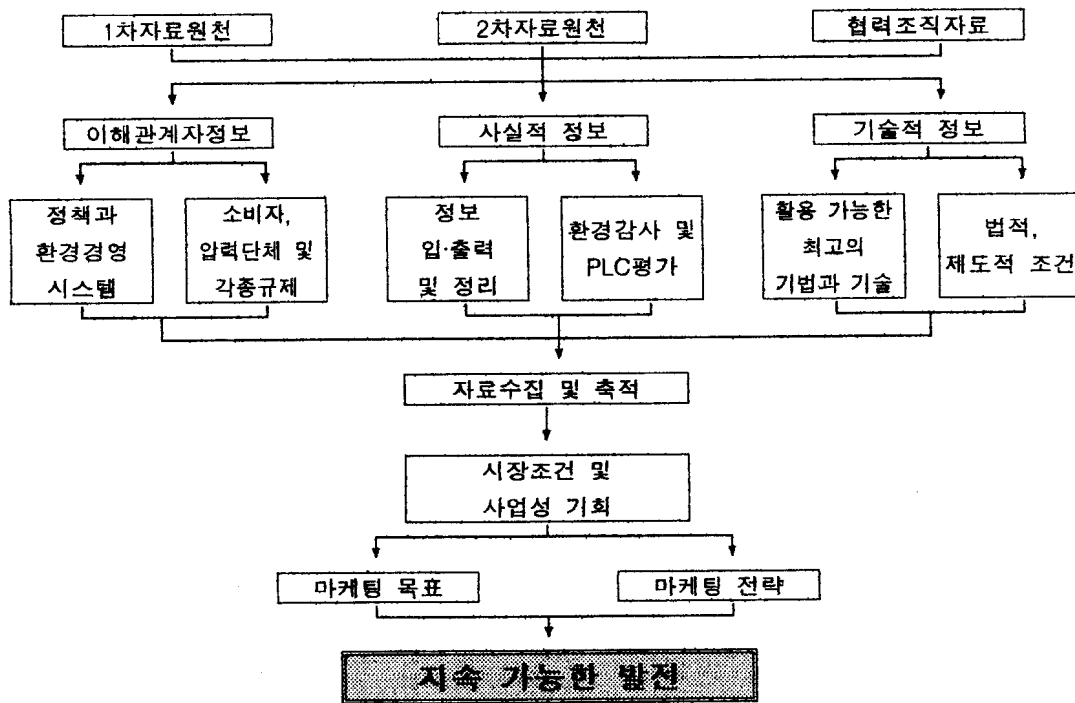
[그림 7] 환경오염규제에 대한 기업의 대응양식

42) 예를 들어 어느 기업이 현재의 환경오염규제를 만족시키기 위해 생산단계에서 배출된 오염물 처리에만 노력을 기울이고 있다면, 이는 수동적 대응으로 볼 수 있을 것이다. 그러나 현재의 환경오염규제에 보다 효과적으로 대처하기 위하여 환경문제를 기업의 의사결정에 포함시키며 오염물 배출 이전의 단계에서부터 대응하고 있다면 이는 능동적으로 분류할 수 있다.

에 대하여 기업이 선도적 입장을 취하면서 장래에 발생하게 될 환경오염을 막기 위한 적극적인 투자활동을 전개하는 단계를 말한다. 기업이 경영이념속에 환경보전문제를 포함시키면서 환경과 조화를 이루는 성장을 추구하는 단계로 볼 수 있으며, 따라서 환경문제는 새로운 사업영역 창출의 계기가 되기도 한다⁴³⁾.

5.1.2. 그린마케팅 믹스

일반적 마케팅 전략과 마찬가지로 우수한 그린마케팅 전략을 수립하기 위해서는 필요한 정보가 적시에 공급, 활용 될 수 있어야 한다. 이를 위해서는 [그림 8]과 같은 환경정보시스템을 구축이 전제가 되는데, 물론 모든 기업들이 이러한 환경정보시스템을 구축한 후에만 우수한 마케팅 전략을 구사할 수 있는 것은 아니나 의사결정의 수준을 높이기 위해서는 이를 선행하여 실천하는 것이 바람직하다.



자료 : 정헌배, 前掲書, p. 230.

[그림 8] 환경정보시스템

환경비즈니스를 창출하기 위한 기업의 그린마케팅 전략은 환경지향적 제품의 개발, 환경이라는 생산요소의 가격결정, 폐기물의 재순환을 위한 역유통시스템의 개발 환경보전 선도기업이라는 이미지 및 환경의식적 소비행동의 유발과 관련된 촉진프로그램의 4P의 관점에서 살펴볼 필요가 있다. 환경문제의 인식에서 출발하여 마케팅 활동을 통해 환경문제의 해결에 적극 개입함으로써 사회의 장기적 복지를 증진시키며 아울러 기업의 이윤도 획득하는데 목적을 두고 있다.

43) 오존층 파괴문제가 대두되기 시작할 무렵에 수바 등 프레온 대체물질의 개발을 시작한 듀폰의 노력이나 이산화탄소나 프레온가스수집장치를 개발한 것, 생물공학적인 방법을 통한 무공해상품을 개발한 것 등이 좋은 예이다.

5.1.2.1. 제품계획

자원의 고갈 및 환경오염으로 대표될 수 있는 환경문제의 발생원인은 제품의 생산, 소비 및 사용후 처리과정에서 발생한다. 따라서 그린마케팅의 제품계획의 목적은 제품이 전체사회와 환경이 미치는 영향을 충분히 고려하여 자원 소비 및 공해의 감소, 그리고 희소자원 보전을 증대시키려는 것이다. 이러한 제품을 환경지향제품(environmentally beneficial product)이라 한다. 환경지향제품의 속성에 따른 제품계획은 다음과 같은 측면을 고려하여야 한다.

- ① 보다 적은 원재료와 에너지를 필요로 하며 고갈 가능성이 적은 풍부한 원재료로 생산할 수 있는가?
- ② 생산과 소비과정에서 보다 적은 에너지를 소비하는가?
- ③ 생산, 소비 및 사용후 처리과정에서 공해물질을 배출하지 않는가?
- ④ 제품을 사용한 후 재사용 내지 재순환이 보다 용이한가?
- ⑤ 폐기물을 낮은 비용으로 처리할 수 있는가?

제품에 이러한 환경지향적인 속성을 추가하기 위해서는 환경지향적인 기술개발이 선행되어야 하며 그러한 기술은 시장성을 가질 경우 더욱 효과적인 것이 될 것이다. 만일 환경지향적인 제품이 저가격으로 생산될 수 있다면, 소비자들에 대한 환경지향적 제품의 訴求力은 증대될 것이다.

5.1.2.2. 가격결정

기업이 환경지향적 제품을 통하여 이윤을 남길 수 있는 것은 환경이 가격을 지닌 생산요소로서 작용할 수 있을 때이다. 따라서 제품가격 수준은 각종 환경오염 규제의 정도에 따라 결정되는 환경이라는 생산요소의 가격에 의해 정해진다고 할 수 있으며 아울러 다음과 같은 요소를 고려하여야 한다.

- ① 소비자는 환경지향적 제품에 대해 어느 정도의 가격탄력성을 가지고 있는가?
- ② 환경지향적 제품의 가격이 대체제품보다 낮은가 아니면 높은가?
- ③ 타 마케팅 믹스 요소와의 상호작용관계는 어떠한가?

가령, 광고를 통해 고가격의 환경지향적 제품을 구매하도록 소비자의 태도나 행동을 변화시킬 수 있으며, 환경지향적 제품에 상징성을 부여하여 소비자가 환경지향적 제품을 구매함으로써 자신이 사회에 봉사하고 있다는 심리적 만족감을 갖게 함으로써 매출을 증대시킬 수 있다⁴⁴⁾.

5.1.2.3. 유통시스템

유통경로면에서 자원경감을 목표로 하여 고형폐기물(solid waste)을 재순환(recycling)하는 것이 중요한 이슈가 된다. 그 이유는 고형 폐기물이 환경오염의 주요원인중의 하나일 뿐만 아니라, 그것을 재순환함으로써 자원고갈에 대한 능률적인 해소책이 될 수 있기 때문이다. 재순환을 전통적인 제품의 유통과는 반대로 제품의 소비자로부터 생산자에게 재사용 가능한 폐기물을 환원시키는 역유통경로 시스템의 확립을 필요로 한다. 이러한 시스템이 확립되기 위해서 소비자 및 판매자의 적극적인 협조가 절대적일 것이다. 아울러 기업의 폐기물 회수시스템이 효율적으로 활용되기 위해서는 시스템

44) 일본환경협회의 설문조사에 의하면, 소비자들은 에코 마크가 부착된 상품에 대해서 10% 정도 높은 가격을 지불할 용의가 있다고 응답하였다. 장기적인 관점에서는 보다 낮은 비용으로 생산할 수 있는 기술을 개발하여 가격을 인하함으로써 소비자의 수용을 증대시켜야 한다.

의 구축과 함께 설계 및 생산단계에서의 사전적인 고려가 무엇보다도 중요하다⁴⁵⁾.

5.1.2.4. 촉진

환경지향적 제품이 소비자들에 소구력을 갖기 위해서는 환경문제의 심각성을 인식 내지 이해시키고 환경의식적인 구매, 소비 및 폐기물처리가 이루어지도록 정보를 제공해야 한다. 기업은 이와 같은 환경소구의 목적을 효율적으로 달성하기 위한 촉진 믹스를 결정해야 한다. 이때 구매자 준비단계(인식 → 이해 → 확산 → 주문)를 고려하는 것이 효과적인 것이다. 기업은 인식 및 이해단계에서 광고, 교육 및 홍보를 통해 다음과 같은 측면에서 생태적 인지도 내지 이해도를 높일 수 있다.

첫째, 환경문제의 심각성을 알리고 소비자들이 제품의 선택과 사용 그리고 폐기물의 처리에 신중을 기해야 한다는 것을 인지시킨다. 소비자들이 생태학에 관한 지식을 거의 가지고 있지 않을 경우 이러한 유형의 광고는 매우 의미있는 것이 된다.

둘째, 기업에서 생산하는 환경지향적 제품의 생태적 속성이 소비자에게 직접 또는 간접으로 주는 혜택을 인지 내지 이해시키는 것이다.

셋째, 기업이 환경문제해결을 위해 최선의 노력을 다하고 있다는 것을 인지시킨다. 이러한 기업광고는 호의적인 기업이미지를 제고시키며 환경지향적 제품의 제품광고를 강화하여 그 제품의 매출액을 증대시킨다. 인적판매는 확산과 주문의 단계에서 효과가 있으므로 판매원은 구매시점에서 소비자들이 확산을 갖고 환경지향적 제품을 구매할 수 있도록 설득력 가질 것이 요구된다⁴⁶⁾.

5. 2. 해운기업에서의 환경 및 안전·품질관리 전략

기간산업으로서의 역할을 수행하고, 안정된 운송서비스를 제공하는 해운기업은 유지와 성장을 위하여 무엇보다도 새로운 환경조건과 고객의 다양한 요구를 빠르게 수용하고, 국제경쟁력을 갖추어야 한다. 또한 해운기업은 적극적인 사고 및 손실 대처 능력을 갖추어야 하고, 해운서비스의 품질향상에 힘써야 한다⁴⁷⁾. 본 연구는 현재 해운산업에서 절실히 요구되는 안전 및 품질 향상을 위하여 환경 및 안전·품질관리 시스템을 구축하는데 그 목적을 두고 있다. 특히, 최근 몇 년 동안 해운서비스의 안전 및 품질은 기업의 중요한 마케팅 자산으로서 뿐만 아니라 가장 효과적인 서비스 가격의 결정 요인으로 인식되고 있다. 동시에 해운서비스의 품질은 해운기업의 품질을 규정함으로써 기업 전체의 경쟁력을 좌

45) 기업들은 적정 처리가 어려운 제품의 생산중단, 과잉포장 및 불필요한 모델 변경의 자제, 제품의 표준화 및 규격화, 리사이클(recycle)을 고려한 제품의 설계 등을 동시에 고려하는 자세가 필요할 것이다.

46) 그러기 위해서는 판매원들에게 생태학에 관한 전반적인 지식과 기업이 생산하는 환경지향적 제품의 생태적 속성과 환경적 혜택 등에 관한 교육을 강화해야 할 필요가 있다. 또한 환경마크제도도 적극적으로 활용해야 할 것이다. 환경마크제는 권위 있는 제품에 내재하여 있는 환경관련정보를 소비자들에게 제공하면서 이러한 환경지향상품의 시장성을 높이는 효과가 있기 때문이다. 기업의 환경지향제품과 관련된 촉진활동은 정부기관, 소비자단체, 환경단체의 교육 프로그램과 결합될 경우 그 효과는 더욱 커진다.

47) 안전 및 품질 그리고 환경問題は 각 산업의 品質管理 영역에 속하는데, 여기서 品質管理란, “제품이나 서비스의 품질에 대한 신뢰를 구축하고, 모든 관리 영역에서 기업경영(business)에 대한 效率性의 向上을 목적으로 하는 總體的活動”을 말한다. 해운산업에서의 品質管理는 安全管理과 혼용되기도 한다. 이들 용어를 명확히 구분하기는 쉽지 않으나 해운산업에서의 安全管理란, “품질관리를 위한 체계적 활동과 유사한 방법을 이용하여 선박의 安全運航과 環境汚染防止에 대한 管理의 體系的 接近”으로 정의하고 있다. 결국, 안전관리는 협의의 품질관리로 품질관리활동 중, 그 범위를 해운으로 한정하였을 때, 선박의 安全運航과 汚染防止를 중심으로 한 활동이라 하겠다. 즉, 해운산업에서 安全管理란 品質管理活動의 한 분야로 품질관리의 핵심이다. T. Freudendahl Ulf, *Safety Management in Shipping*, DnV, 1992, p. 3.

우하고 있다⁴⁹⁾. 또한 최근에 PSC의 기능이 강화됨으로써⁵⁰⁾ 각 기국은 운항 요건에 대한 기준미달선박의 출입항 통제를 더욱 엄격히 관리할 수 있게 되었다. 앞으로 이들 국가들이 ISO 9000 시리즈 및 ISO 14000 시리즈의 인증과 ISM Code 증서의 소지를 요구하는 추세이므로, 해운기업은 환경 및 안전 · 품질관리 시스템의 구축이 시급히 요청되어지고 있다.

따라서, 해운산업에서 해난방지를 위한 근본적인 문제들을 해결하고, 국내외적인 인증요구를 수용하며, 치열한 국제경쟁 속에서 운송서비스의 질을 향상시키기 위하여, 해운기업은 환경 및 안전 · 품질관리 시스템의 구축이 필요하게 되었다.

5. 2. 1. 환경지향적 품질보증

NRC(National Research Council)가 1985년에 발표한 자료에 의하면 해양오염을 야기시키는 물질의 투입 중, 약 40%가 해양산업에 의한 것이라고 하는데, 해양산업에 의한 유출을 다시 재정리하여 나타내면 [표 6]과 같다. [표 6]을 보면 해운산업에 의한 오염문제는 크게 세 가지 유형으로 나눌 수 있다. 이것은 ① 유조선 운항과 관련한 유출, ② 빌지와 연료유, ③ 선박사고에 의한 오염이다.

선박에 의한 환경오염은 두 종류로 분류할 수 있다. 그 첫째는 해난에 의한 환경오염(사고오염)이다. 사고오염이 가장 크게 문제가 되는 것은 유류의 유출에 의한 환경오염이라는데 있다. 그 둘째는 선박의 일상적인 운항에 따르는 환경오염(운항오염)이다. 운항오염은 선박당 시간당 배출되는 오염량은 상대적으로 적지만 광범위한 지역에 고루 분산된다는데 그 특징이 있다. 사고오염은 영향의 파장이 상대적으로 좁은 지역에 한정되나 경우에 따라서는 상당히 대규모적인 환경 파괴가 야기되고, 운항오염은 해운서비스를 창출해 내기 위해서 선박에 투입된 물적, 인적요소가 서비스로 전환되는 과정에서 발생하는 오염물질이다.

[표 6] 탄화수소물(유류 등)의 유출

발생원	1973 추정 백만톤/연간 (%)	1981 추정 백만톤/연간 (%)
유조선 운항	1.08 (51%)	0.7 (50%)
드라이 독킹	0.25 (51%)	0.03 (2%)
해상터미널	0.003 (0.1%)	0.02 (1%)
빌지 및 연료유	0.5 (23%)	0.3 (20%)
유조선 사고	0.2 (9%)	0.4 (27%)
기타(비유조선)사고	0.1 (5%)	0.02 (1%)
총유출량	2.13 (100%)	1.47 (100%)

자료 : Y. Sasamura, *Oil in the marine environment, IMAS 90, Marine Technology and Environment, Paper No.3, The Institute of Marine Engineers International Conference, London, 23 - 25 May 1990.*

환경문제에 대한 연구 결과를 보면 환경오염문제는 사전예방이 경제적이라는 것이다. 환경오염방지를 위한 사전대책을 무시한 선진 공업국은 결과적으로 보다 엄청난 사후대책비를 지출해야 했으

49) 기업의 품질에는 경영의 질, 업무 절차의 문서화 및 이의 이행, 대외 이미지 등이 포함된다. 즉, 경영체제가 잘 갖추어진 해운기업에서는 양질의 운송서비스가 나올 수밖에 없다는 정신을 담고 있다.

50) PSC의 강화로 기존의 선체나 설비부문에서 주로 시행되던 것이 선원의 기기 및 설비사용의 숙지도와 교육 훈련상태, 관련증서의 소지 등의 운항 요건에 대하여도 PSC를 받게 되었다.

며, 어떤 경우에는 대응책이 전무한 경우도 있었다. Ralph Stone & Company사의 연구에 의하면 사고 발생 후 또는 오염 발생 후에 그 오염을 처리하는 비용은 사전에 오염방지시설을 설치, 운영할 경우보다 1.5배 내지 10배가 더 소요된다는 결론이 나왔다⁵⁰⁾.

이러한 외부환경비용을 서비스에 내재화시킬 수 있다면, 환경파괴가 억제되고 경제적 합리성이 증대될 수 있을 것이다. 그러나 환경오염방지를 위한 비용지출은 결국 서비스의 원가에 반영되어 상품의 경쟁력을 떨어뜨린다.

환경을 보호하기 위한 환경관리정책은 해운산업에도 영향을 미치고 있다. 환경문제가 국제무역상의 인위적인 비관세장벽이 되어 각국의 제조업의 경쟁력에 영향을 미치게 되고, 이것이 또한 해운산업의 영업활동 수준에 영향을 미친다. 또한 각국의 해운산업에 대한 환경정책의 차이는 결국 각국의 해운산업의 경쟁력을 결정하는 중요한 요소가 된다. 그러나 해난 및 환경오염을 방지하기 위한 비용으로서 그 비용의 지출이 정당성을 가지고 있다고 하더라도, 우리나라의 해운기업에 대해 외국의 해운기업보다 더 많은 환경비용을 지출하게 하여 국제경쟁력을 상실하게 해서는 안된다고 본다. 따라서 환경오염예방과 방지는 국가적 차원에서의 적극적인 투자 및 지원이 필요하다⁵¹⁾.

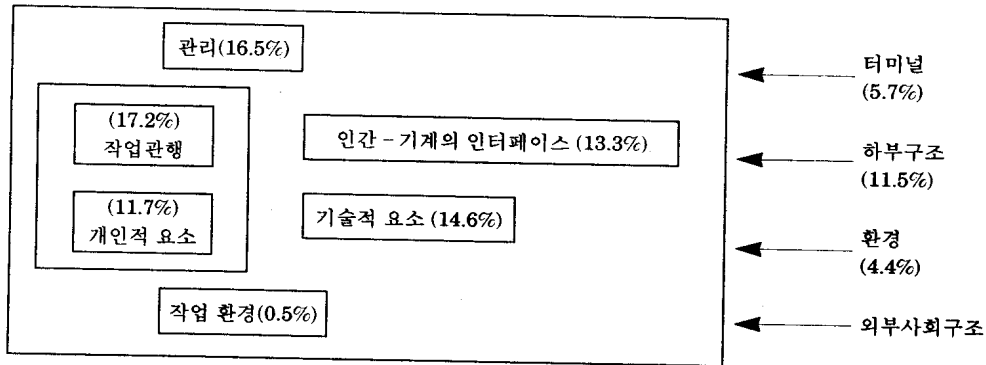
해운기업은 나름대로 선박운항에 수반되는 오염물질의 배출을 방지하고, 사고시에 선박의 해양오염을 신속히 처리하기 위한 오염방지정책을 수립해야 하며, 사고발생시 선장 또는 관계책임자의 긴급보고 절차를 갖추어야 한다. 또한 기름유출의 방지 또는 억제를 위한 응급조치계획 등이 포함된 비상계획서를 본선뿐만 아니라 육상에도 수립 비치하도록 해야 한다. 특히, 유조선 운항에 있어서 안전운항대책 뿐만 아니라 승조원의 자격 및 선박검사를 더욱 엄격히 관리해야 한다. 기업은 또한 저가연료유의 사용으로 인한 대기오염 방지도 관심을 기울여야 하며, 그 외의 환경오염에 관련한 운항관리상의 대비책을 사전에 준비하여 선박사고에 의한 사고오염을 방지하고, 운항오염을 최소로 줄일 수 있는 환경전략을 가져야 한다.

5. 2. 2. 안전지향적 품질보증

선박의 리스크는 인간, 조직, 경영, 환경 등에 의해 존재하게 되는데, 이들의 개념을 구체화함으로써 안전에 대한 분석을 용이하게 할 필요가 있다. 해상운송시스템은 하드웨어적 요소와 소프트웨어적 요소로 구성되어 있다. 하드웨어적 요소로는 기술시스템과 인간-기계 인터페이스를 들 수 있으며, 소프트웨어적 요소로는 인적요소와 정보, 경영시스템을 들 수 있다. 인적요소는 다시 개인적 요소와 작업관행으로 나눌 수 있으며, 외부요인으로는 환경, 사회구조 및 법률체계 등으로 나눌 수 있는데, 이러한 관계를 [그림 9]에서 보여주고 있다.

50) Ralph Stone & Company Inc., *Decision Makers' Guide Book for industrial Pollution Control*, Preliminary Edition, Vol. 1, 1975, pp. 1 - 10.

51) 정부는 해운항만청이나 해양경찰대를 중심으로 환경예방 및 오염방지를 지원하기 위한 기구를 일원화시키고, 오염물질의 처리 상황과 해상 배출 행위, 불법투기를 철저히 감시, 단속해야 하며, 이와 병행하여 환경오염방지를 위한 지속적인 관리, 교육이 필요하겠다. 또한 선박에서 발생하는 빌지, 폐유 그 밖의 유성혼합물을 항만에서 수거, 처리할 수 있는 육상 폐유저장소 및 처리시설을 확충해 나가야 하며, 기름유출이나 해양오염 사고시에 신속한 사고보고체제와 방제작업을 위한 계획수립, 전문가의 육성 및 방제설비를 확보해야 한다.



자료 : Ing S. Kristiansen and E. Resvik, *Human and Organizational Factors in Safe Operation and Pollution Prevention*, Paper No. 11, The Institute of Marine Engineers International Conference, Cyprus, 11 - 13 Nov. 1992, pp. 11 - 14.

[그림 9] 해상운송시스템의 리스크 요인 분석도

[그림 9]의 리스크 요인들의 분석 결과, 부적절한 작업관행이 가장 높게 위험을 유발하고 있는 것으로 나타났으며, 작업조건은 위험 정도에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. '작업관행'이란 관리 및 보수에 대한 절차, 일상업무절차, 연안항해기술 등을 의미하며, '관리'란 공식적인 작업절차의 관리, 품질관리, 회사의 환경정책 등을 말한다. 작업관행도 관리자들과의 관리능력과 밀접한 관련이 있으므로, 선박의 리스크 요인 중 경영관리의 비중도가 가장 크게 나타나는 것이다.

모든 해상사고의 80%가 기준미달행동에 의한 것이고, 이 기준미달행동의 대부분이 경영자가 관리하는 요소라고 한다면, 약 60% 이상이 경영자의 관리 부적절에 기인하게 되는 것이다. 이는 안전(즉, 사고에 의한 손실의 통제)이 일차적으로 경영자의 통제기능이라는 것을 의미하며, 해운산업의 경우 이는 선박의 경영자(선 기장)와 육상의 경영자의 책임이 되는 것이다. 그러므로 선박의 안전관리문제는 해상직원에게만 맡겨 둘 것이 아니라, 육상의 경영자가 경영관리의 한 프로세스로서 안전관리를 수행해 나가야 하는 것이다.

해난사고의 경제적 측면의 주요인을 분석하면 다음과 같다. 즉, 경제적 요인 중 일차적이고 거시적인 원인으로서는 최근의 경제산업의 발전에 따른 해상교통량의 증가를 지적하지 않을 수 없다. 특히 한국의 경우 외향적 경제개발전략(outward-looking strategy)을 채택함으로써, 주요 공업지대가 연안에 위치하게 되어 특정 해역의 교통이 급증하게 되었다. 또한 국제해운계의 경쟁이 날로 심화됨으로써, 운항비를 절감하고자 하는 해운기업의 노력의 일환으로 편의치적 내지는 역외치적 등을 이용하여 개발도상국의 선원을 채용함으로써 선원비는 줄일 수 있었지만, 그러한 저급선원의 운항기술이 미숙한 경우가 많아 이들이 운항하는 선박의 사고율이 비교적 높게 나타나고 있다.

문제는 이러한 해난이 해운산업의 고유한 위험성 때문이라고 하지만, 그 내부를 들여다보면 경제적인 원인이 발견된다는 점이다. 과거 해운산업의 위험성이라고 하면, 선박이 상태에서 기상 및 해상의 변화가 심한 해양에서 장시간 떠 있음으로써 항해를 성취해야 하기 때문에 사고가 발생한다는 생각이 주류를 이루어 왔으나, 현대적 의미로서는 근래의 과학기술의 발전으로 기상 및 해상의 변화는 즉각적으로 포착되는 반면, 낮은 임금의 미숙련 선원이 노후화된 장비 및 비효율적인 경영관리 하에서 선박을 운항함으로써 해난사고가 발생한다. 또 선박의 대형화와 함께 사고의 규모도 확대되어, 다

른 육상기업에 비해 많은 자본을 투입한 해운기업이 단 한 건의 해난사고에도 존재 기반이 위협을 받는 취약한 상태가 되어 버렸다.

현재의 해운산업은 선원비가 통제 가능한 원가(controllable cost)로 간주하여 인건비의 절약에 많은 관심을 기울여 왔다. 그러나 해운산업은 자본집약적이기 때문에 슈메너(Roger W. Schmenner, 1986)의 서비스 경영전략⁵²⁾에서 지적한 바와 같이 인적 코스트보다 자본재인 선박의 기술혁신과 자산관리에 더 많은 경영 노력을 기울여야 하겠다.

해운기업의 안전 및 품질 향상을 위해서 전사적 품질관리를 통한 경영 전반의 적극적인 품질보증 전략을 최고경영자로부터 중간경영층 및 하위경영층까지, 또한 육상직원 뿐만 아니라 해상직원까지 갖추어야 한다. 특히, 품질에 대한 최고경영자의 뚜렷한 의식과 명확한 의사결정이 중요하다. 품질보증전략은 국제적 경쟁력을 갖출 수 있고, 현재 기업환경에 가장 적합한 전략을 추구해야 하며, 이를 위해 자체감사나 내부감사, 외부감사 등을 통해 피드백되고 필요하다면 언제든지 변형하여 개선할 수 있어야 한다.

5.3. 환경 및 안전·품질관리 전략의 기대효과

5.3.1. 해양환경의 보호

해운기업에서 환경 및 안전·품질관리를 운용할 경우 기대되는 효과는 가장 중요한 해양환경의 보호 및 오염의 경감이다. 특히 그린마케팅에서 관점을 두고 있는 환경친화적인 마케팅 전략의 실질적인 운용으로서 환경 및 안전·품질관리에서는 선박으로부터의 해양오염 방지에 관한 제반업무 및 규정을 명시하여 오염사항을 효과적으로 예방하고 본선 운항중 발생할 수 있는 방안을 제공함으로써 해양오염을 최소화하고 해양환경을 보호할 것이다.

특히 선박으로 기인한 해양오염을 줄이기 위하여 기름기록부, 소각기록부, 폐기물처리기록부 등의 관리를 철저히 하는 것을 ISO 9000, ISO 14000, ISM Code에서 규정하고 있으며, 또한 상황별 오염방지절차를 운영하고 있다. 따라서 ① 벙커 및 유류의 이송 작업, ② 하역 작업 및 화물의 적재, ③ 빌지 및 발라스트의 작동, ④ 찌꺼기, 오물, 쓰레기와 그 밖의 폐기물 처리, ⑥ 위험화물의 취급 및 ⑦ 대기로의 발산 등을 포함하여 상황별 오염방지절차를 운용한다.

또한 환경친화적 경영을 위한 환경 및 안전·품질관리에서는 최고관리층의 환경방침을 설정하여 계획을 입안하도록 하고 있기 때문에 환경 및 안전·품질관리는 20세기를 마감하는 시점에서 후손에게 아름다운 환경을 남겨줄 관리방안으로 환경보호에 크게 기여 할 것이다.

5.3.2. 해운기업의 이익

해운기업이 환경 및 안전·품질관리 시스템을 도입 구축하는 데에는 불가피한 비용이 발생한다. 모든 사업에서도 기업이 새로운 분야에 발을 디어 놓는다는 것은 그 분야에 실질적인 이익이 있다는 확신이 서기 때문이다. 마찬가지로 해운산업에서 안전 및 품질보증 시스템의 구축 역시 추가적 비용

52) Roger W. Schmenner, "How Can Service Business Survive and Prosper?", Sloan Management Review, Vol. 27, No. 3, Spring 1986.

이 지출됨에도 불구하고 이를 보전할 만큼의 확실한 이익을 가져다 줄 수 있다.

환경 및 안전·품질관리 시스템을 도입하는 경우 운영비용이 증가하는 것은 분명한 사실이다. 그러나 미숙련 저급선원이나 수준 이하의 선원관리, 부적절한 통신체계, 낮은 기술 수준, 비효율적 운영지원 등을 감수하면서 기업과 선박을 운영하거나 아니면 이러한 수준을 개선시키기 위해서도 또 다른 비용집행이 발생된다. 왜냐하면 질 낮은 회사경영이나 선박운용은 잦은 사고와 클레임을 발생시키고, 이로 인한 수습비용과 부대비용의 부담은 기업에게 금전적 시간적인 손실을 끼치기 때문이며, 또한 이러한 수준의 향상 없이는 현재 해운산업이나 고객이 요구하는 품질보증시스템의 인증을 받을 수준에 도달할 수 없고, 따라서 고객의 기대 수준을 충족하지 못함으로써 받게 되는 영업상태의 악화와 수익 감소를 초래하기 때문이다. 이런 것을 고려해 볼 때, 안전 및 품질보증 시스템의 구축이나 이행에서 발생하는 비용은 그리 새로운 것은 아니다.

해운산업에서 환경 및 안전·품질관리 시스템의 시장성은 그 이익이 비용보다 많은가의 여부에 결정될 것이다. 안전 및 품질보증 시스템을 구축하고 이를 이행함으로써 기업은 보다 향상된 수준의 기업경영과 선박운용을 가져올 수 있고, 이에 따라 클레임이 감소되고 보험요율도 줄일 수 있다. 또한 국제인증기준에 따라 부적합 사항이 개선되고, 고객에게 양질의 서비스품질을 제공할 수 있다면 현재의 급증하는 용선검사가 줄어들게 되고 결국 없어질 것이다. 그리고 각종 공제금액, 관리시간 및 법률비용을 절감시켜 안전 및 품질보증 시스템의 수행과 개선에 드는 비용을 보전해 줄 것이다.

이외에 안전 및 품질보증 시스템을 구축 이행함으로써 기대되는 효과를 살펴보면, 선박사고의 감소로 인한 인명피해, 재산손실 및 해양환경오염을 줄일 수 있고, 사원의 품질의식과 품질관리능력을 향상시킬 수 있으며, 안전 및 환경보호를 계속 개선할 수 있는 안전문화를 확립하고, 기업과 선박의 효율성 및 생산성을 향상시킴으로써 상대적인 비용절감을 가져올 수 있다. 그리고 이러한 효과가 나타남으로써 고객에 대한 신뢰가 쌓이며, 기업의 이미지 향상에도 크게 기여할 것이다.

5.3.3. 고객욕구의 만족

환경 및 안전·품질관리 시스템은 해운기업 뿐만 아니라 고객에게도 이익을 줄 수 있다. 해운기업의 영업활동에 대한 성과는 고객의 기대와 회사가 제공하는 서비스의 품질, 가격 및 운송조건과 부합될 경우에 성취할 수 있다.

고객이나 화주는 안전 및 품질보증 시스템의 구축으로 인하여 해운기업의 운송서비스에 대한 운임부담이 상승하고, 더 많은 비용을 지불해야 한다고 생각할 수도 있다. 그래서 고객이나 화주들이 특정의 제한된 선박만을 용선함으로써 잠재적 손실을 개선하려는 경영정책을 이용하려는 경우도 있을 수 있다. 그러나 대부분의 사고가 기술적 구조적 결함보다는 인적과실에 의해 발생되므로 이러한 형태의 접근방법은 그리 유용한 대응책은 되지 못한다.

고객만족은 서비스산업의 핵심이다. 해운기업이 이러한 핵심을 달성하기 위하여 공인받은 안전 및 품질보증 시스템을 이행하고 지속적으로 개선 향상시키는 경우가 가장 확실하고 유용한 방법일 것이다. 따라서 회사의 내부감사절차와 함께 연간 행하는 제3자에 의한 외부감사를 통해 안전 및 서비스품질의 지속성을 확인하고, 이를 위해 충분한 사전준비와 철저한 검사를 수행되어야 한다. 이

는 피드백과 지속적인 안전 및 품질개선 시스템을 통해 다시 시스템에 반영되고, 그럼으로써 기업경영과 선박운용의 향상과 기업이나 선박의 특성에 보다 적합한 시스템을 유지할 수 있으며, 이것은 결국 해운기업과 고객 모두에게 이익이 될 것이다.

6. 결 론

최근의 WTO 체제하에서는 해운기업들간에 집화경쟁이 더욱 치열해질 것인데, 이 경우 해운기업들간의 선박의 기술적인 부문은 큰 차이가 없으므로 결국 가격부문과 비가격부문이 주된 경쟁적 요인이 되었다. 해운시장은 대개 불완전시장의 형태를 취하고 있으므로 고객의 구매에 있어서 가격은 상대적 요인에 불과하게 되며, 만약 기업이 다른 기업과 가격에서 상대적으로 차별화할 수 없을 때에는 하나 이상의 비가격경쟁 형태에 의존하게 될 수밖에 없게 된다. 이 때 서비스의 질(Service Quality)은 효과적인 마케팅 자산으로 인식되기 때문에 해운기업들은 경쟁기업과의 서비스의 질 차별화를 도모하고 이에 따라 차별화된 마케팅활동을 수행해 나가야 할 필요가 있게 된다.

본 연구에서는 해운산업의 여러 가지 복합적 환경요인 하에서 서비스 마케팅에 관한 이론적 고찰을 통하여 해운서비스의 특성을 정확하게 파악하고 WTO 체제에서 새로이 강조되고 있는 환경친화적 경영에 기초한 환경친화적 마케팅 전략을 구사할 수 있는 방안을 다음과 같이 제시하였다.

즉, ① 그린마케팅 전략의 영역으로써 환경경영전략을 수행하고, 그린마케팅전략을 4 P's Mix 별로 세분화하여 수행할 수 있는 그린마케팅 Mix를 구축한다.

② 해운산업의 특수성을 고려해 볼 때 화주들이 인식하는 품질요인은 비용요인이라기 보다는 서비스 요인임을 정확하게 인식하여 고객지향적 품질관리전략을 수행한다.

③ 해난방지를 근본적인 문제들을 해결하고, 환경 및 안전·품질관리에 관한 국제적인 인증요구에 부응하며, 치열한 국제경쟁 속에서 운송서비스의 질을 향상시키기 위해서 환경지향적 품질보증제도와 안전지향적 품질보증제도를 전사적 측면에서 확립하고 수행한다.

한편 본 연구에서는 환경친화적이며 오염을 방지시키는 시스템의 운용과 기업 경영자의 관심이 환경친화적이며 함을 확인 할 수 있었으며, 지속되는 해운기업의 경쟁력 강화의 방법으로 그린마케팅의 개념 적용이 필요함을 확인할 수 있었다. 또한 환경친화적인 경영을 위해서는 기존의 안전·품질관리를 포함하는 환경관리 시스템의 적용이 절실히 요구되고 있음을 확인해 주었다는 측면에서 그 의의가 있다.

그러나 본 연구는 2차적 자료에 의존하였고, 현실적으로 환경 및 안전·품질관리에 대한 해운기업들의 인식과 전략 수립이 사실상 초보적인 단계이기 때문에 현재 개별 해운기업들이 수행하고 있는 환경 및 안전·품질관리 전략에 대한 효과를 정확히 검증해 낼 수 없었다는 한계를 가지고 있다. 따라서 앞으로의 연구에서는 이러한 한계점을 극복하여 좀더 체계적이고도 구체적인 전략 대안이 도출될 수 있도록 지속적인 보완연구가 환경 및 안전·품질관리를 실시하는 해운기업의 생산성에 관한 실증적인 연구의 형태로 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 공업진흥청, 한국공업표준협회, 「국제품질보증시스템인증제도 : ISO 9000시리즈안내」, 과천 : 공업진흥청 · 한국공업표준협회, 1992.
2. 권 훈, 「정기선 해운환경변화와 대응전략」, 해운산업국제심포지엄, 1995. 11.
3. 권상준, 「그린라운드 : 지구환경의 경제사회학」, 서울 : 문운당, 1994.
4. 김대성, 「환경친화적 행태의 결정요인과 학교 환경교육의 정책방향에 관한 연구」, 부산대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
5. 김영모, 「해운 마케팅에서의 서비스 품질 지각에 관한 연구」, 한국해양대학교 박사학위논문, 1995.
6. 나성린 · 김준현 · 전영섭, 「환경규제기준설정의 비용 -편익분석에 관한 연구」, 서울 : 국제무역경영연구원, 1994.
7. 노정구, 「생태적 마케팅과 환경의식적 소비자」, 동남경영 제8호, 한국동남경영학회, 1993.
8. 대한서울상공회의소, 「GR과 우리의 대응방안」, 서울 : 대한서울상공회의소, 1994.
9. 대한서울상공회의소, 「그린라운드의 진전과 산업계 동향 실태조사」, 서울 : 대한서울상공회의소, 1995.
10. Berg, V. D., *Total Quality Ship Management*, University of wales, College of Cadiff, 1992
11. Besterfield, D. H., *Quality Control*, 3rd ed., N. J. : Prentice - Hall, 1990.
12. Callenbach, E. F., L. Capra, R. Goldman, Lutz, and S. Marburg, *Ecomanagement*, Berrett - Koehler Publisher, 1993.
13. Cronin, J. J. and S. A. Taylor Jr., "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 1992.
14. Crosby, P. B., *Quality Without Tears*, New York : McGraw - Hill, 1984.
15. Fox, Michael J., *Quality Assumnce Management*, London : Chapman & Hall, 1993.
16. Hopkins, H. A., "Service Quality Gaps in The transportation Industry : An Empirical Investigation", *Journal of Business Logistics*, Vol. 14, No. 1, 1993.
17. Howard, J. A., "The Analysis of Shipper Decisions on Carrer selection", *Transportation Journal*. Vol. 2. 1995.
18. IMO, *IMO Guidelines on Management for the Safe Operation of Ships and ISO, ISO 9000 Quality Management and Quality Assurance standards Guidelines for Selection and Use*, 1987.
19. IMO, *IMO Guidelines on Management for the Safe Operation of Ships and for Pollution Prevention*, *IMO Resolution A647(16)*, 1989.
20. IMO, *Guidelines on Implementation of the International Safety Management ISM Code by Administration*, introduction, Nov., 1995.
21. Kristiansen, Ing S. & Resvik, E., "Human and organizational factors in safe operation and pollution prevention", Paper No.11, *The Institute of Marine Engineers International Conference*, Cyprus, 1992.
22. St. Cathrine' s College, *Shipping Industry Quality System*, Cambridge, 1992.
23. United Nations (UN), "Environmental Management in Transnational Corporations - Report on the Benchmark Corporate Environmental Survey", *UN environmental Series*, No. 4, 1993.
24. 山岸寛, "海運におけるグローバル經營の發展と品質管理の意義", *海事産業研究所報*, No.334, 海事産業研究所, 1994.
25. 山田英夫, "船社から見た 國際物流戰略", *海事産業研究所報*, No.290, 海事産業研究所, 1990.
26. 石原勝吉, 「サービス産業の品質管理」, 東京 : 日本規格協會, 1990.
27. 深野宏之, 「經營戰略のための意思決定と品質管理」, 東京 : 工業調査室, 1991.

