

대형선망어업의 내부마케팅이 선원태도에 미치는 영향에 관한 연구[†] - 성취욕구 조절효과 중심으로 -

한나영 · 한창은¹ · 홍재범*
부경대학교 경영학부, ¹대형선망수협

A Study on the Effect of Internal Marketing of Central Purse Seine Fisheries on Crewmen's Attitude **- A Focus on the Moderating Effects of Need-for-Achievement -**

Na-Young Han, Chang-Eun Han¹ and Jae-Bum Hong*
Division of Business Administration, Lecturer, Pukyong National University, Busan 599-1, Korea
¹Large Purse-seine Fisheries Cooperative, Manager, Chungmudae-ro, Busan 202, Korea

Abstract

This survey was conducted with crewmen on large purse seines in order to increase satisfaction of crewmen. The degree of fulfillment of internal marketing on crewmen (internal communication, empowerment, welfare benefits, management support, and reward system), satisfaction of crewmen, turnover intention, recommendation intention and need for achievement were examined. 200 surveys were distributed and 150 surveys were returned, among which insincere responses were excluded to analyze 146 responses.

The results are as follows. First, factors of internal marketing that influence satisfaction of crewmen include empowerment, welfare benefits, and reward system. Second, turnover intention was reduced and recommendation intention was increased with increasing satisfaction of crewmen. Third, while need for achievement moderated the relationship between satisfaction of crewmen and turnover intention, it did not moderate the relationship between satisfaction of crewmen and recommendation intention. In other words, stronger need of crewmen for achievement causes greater negative(-) effect of crewmen's satisfaction on turnover intention.

Keywords : Large purse seines, Internal marketing, Satisfaction of crewmen, Need for achievement

접수 : 2013년 8월 7일 최종심사 : 2013년 9월 17일 게재확정 : 2013년 9월 23일

[†] 본 논문은 2012학년도 부경대학교의 지원을 받아 수행된 연구임(PK-2012-31).

* Corresponding author: 051-629-5745, jbhong@pknu.ac.kr

I. 서론

근해어선에 승선하고 있는 어선원은 2000년에 25,712명이었던 것이 2011년에 15,733명으로 62%의 수준으로 감소하였다. 우리나라 선원부족은 1980년대 후반 이후 나타나기 시작하여 1991년까지 심화되는 양상을 보이다가 외국인 선원의 승선이 허용되어 다소 소강상태를 보였으나 내국인어선원 부족은 계속 심화되고 있다. 내국인어선원부족의 원인은 다양하다. 그 원인으로 낮은 임금수준, 해난사고에 따른 작업의 위험성, 실직이나 재해시의 낮은 보상대책 수준 등을 들 수 있으며, 이러한 원인들은 상호 연계되어 있어서 악순환의 고리를 이루고 있다. 이러한 어선원인력 수급의 위기적 상황을 극복하기 위한 방법은 무엇이며 어떠한 방향으로 풀어나가야 할 것인가 하는 것은 매우 시급한 연구과제이다(강정우 · 한나영 · 홍재범, 2012).

선원들의 사기 자체가 경영성패에 결정적인 역할을 하기 때문에 높은 성과를 얻기 위해서는 관리자들은 현장 선원들을 대상으로 하는 내부마케팅을 실시하는 것이 무엇보다 중요하다. 내부마케팅은 선원을 고객으로 인식하고 선원의 만족을 높이기 위해 기업이 선원 관점에서 최대한 노력하는 것이다. 내부마케팅은 주로 서비스 기업에 한정하여 많은 연구가 이루어졌다(Kotler, 1997; Ahmed & Rafiq, 2000; 구정대, 2007; 신혜숙, 2008; 신동식, 2010; 허용덕, 2011). 그 이유는 서비스업의 경우 점점종업원의 서비스제공이 곧 판매로 직결되어 종업원의 행위 자체가 기업 성과에 중요한 요인이 되기 때문이다. 어업에 있어서도 선원이 조업성과 직접적으로 연결되어 기업 성과를 결정하는 중요요인이기 때문에 내부마케팅은 중요하다. 실제로 짓가림제와 같이 성과공유를 통해 성과를 높이고자 하고 있기 때문에 더욱 이들의 심리적, 사회적 만족을 높이고자 하는 내부 마케팅 노력은 필요하다.

본 연구에서는 내부마케팅 관점에서 선원들의 만족수준을 분석하고 이것이 이직의도, 추천의도에 미치는 영향을 분석하였다. 즉 선원들의 이직의도를 낮추기 위해 그들에게 상응하는 보상, 복리후생제도 및 지원시스템 등을 구축해야 하며 업무의 권한을 많이 허용해야 하고 나아가 선원들 간의 조직력, 통합 등과 같은 내부적 커뮤니케이션이 원활하게 이루어지도록 하는 것이 중요한데 이러한 요소가 내부마케팅의 주요 구성요소이다.

본 연구는 선행연구를 토대로 선원들의 전반적 만족에 영향을 주는 내부마케팅 구성요소에 대한 개념을 정의하고, 이러한 구성요소가 선원 만족에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 선원만족과 결과변수들인 이직의도, 추천의도 간의 관계와 성취욕구의 조절효과를 분석함으로써 선원들의 만족을 통한 이직의도를 줄이고 추천의도를 높여 경쟁우위를 얻고자 하였다.

연구내용을 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 선원들의 만족을 높이기 위해서 실현해야 할 내부마케팅 구성요소들을 도출하였으며, 이를 위해 선행연구를 토대로 내부마케팅 구성요소에는 무엇이 있는지 제시하였다. 둘째, 확인된 내부마케팅 요소(내부의견교환, 권한위임, 복리후생제도, 경영충지원, 보상제도)가 선원만족에 긍정적인 영향을 미치는지 분석하고 어떤 구성요소가 선원만족에 가장 큰 영향을 미치는지 살펴보았다. 셋째, 선원만족이 이직의도와 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고 선원만족과 이직의도, 선원만족과 추천의도간의 관계에서 성취욕구의 조절효과를 분석하여 선원들의 적절한 관리방안을 도출하였다.

II. 이론적 배경

1. 내부마케팅(internal marketing) 개념과 구성요인

기업경영을 성공적으로 수행하기 위해서는

전통적인 외부마케팅뿐만 아니라 내부마케팅을 통한 내부고객만족이 보다 강화되어야 한다(Grönroos, 1990). 기업의 내부고객인 구성원을 대상으로 하는 내부지향적 마케팅 활동의 중요성에 대한 인식이 높아지면서 이에 대한 연구가 증가하고 있다. 하지만 주로 서비스기업에 한정하여 연구되어져 오고 있다. 선원들도 마찬가지로 내부마케팅에 따른 동기부여 등에 의해 자신의 직무에 만족할 때, 그들이 속한 조직을 자신의 일처럼 여겨 애착을 갖게 되며, 높은 성과도 창출할 수 있기 때문에 현 시점에서 이에 대한 연구가 필요하다.

내부마케팅의 개념정의에 대해서 연구자들 간의 합의가 이루어지지 못하여 연구결과가 체계적으로 축적되지 못하고 있는 실정이다. Grönroos(1990)는 내부마케팅을 “내부시장인 구성원들이 기업내부에서 다양한 활동들을 내부 조정하여 사용되는 적극적인 마케팅 접근 방법들을 통하여 최선의 서비스 마음을 가지며 고객 지향적으로 업무를 수행하도록 동기부여하는 것”이라고 하였다. Ahmed와 Rafiq(2002)는 그동안 연구된 내부마케팅 개념들에 대해 확장 및 통합을 시도하였다. 이들은 내부마케팅을 “고객만족에 목표를 두고 마케팅과 유사한 접근방법을 사용하는 계획된 노력으로 고객지향적인 구성원의 선발·교육훈련을 통하여 기업과 부서 전략을 효과적으로 수행할 수 있도록 구성원을 배치하고 동기부여하며 기능적으로 상호 협조하는 접근방식”으로 정의하였으며 국내 이우재(2004)는 내부마케팅을 “기업내부의 종사자를 최초의 고객 또는 일차적 시장으로 보고 그들에게 서비스 마음이나 고객지향적 사고를 심어주는 또 다른 형태의 마케팅활동”으로 정의하였다.

내부마케팅에 관한 연구들을 살펴보면, 이에 관한 다양한 정의와 활동을 살펴볼 수 있다. 이 중에서 개념적, 실증적 문헌에 대한 분석을 통해 다음과 같은 5가지 중요한 요소를 종합할 수 있

다. 첫째, 구성원 동기부여와 만족, 둘째, 고객지향과 고객만족, 셋째, 부서간의 협력과 통합, 넷째, 이들을 달성하기 위한 마케팅적 접근, 다섯째, 기업 또는 부서의 구체적인 실행이다. 지금까지 5가지 기준에 가장 가까운 정의는 Grönroos(1990), Ahmed와 Rafiq(2002)의 정의로 보인다. 하지만 Grönroos(1990)의 정의는 부서 간 협력에 대한 설명이 부족하며, Ahmed와 Rafiq(2002)의 정의는 마케팅적 접근의 활용이 미흡하다.

내부마케팅에 관한 현존하는 정의의 장점과 약점을 고려하여 본 연구에서는 내부마케팅을 “조직을 고객 중심으로 통합·운영하고 성과를 높이기 위하여 마케팅적 방식으로 선원들에게 동기를 부여하려는 계획된 노력”이라고 정의하였다. 내부마케팅에 관한 주요 선행연구들에서 내부마케팅 구성요인들을 다음과 같이 제시하고 있다.

이준혁과 윤대균(2000)은 내부마케팅을 복지정책 및 정보·교육지원, 채용정책 및 고객지향성, 보상시스템, 권한위임, 팀워크 및 정보공유, 인사고과 시스템으로 나누어 경영성과에 미치는 영향을 분석하였다. 구필모(2007)는 내부마케팅을 커뮤니케이션, 교육훈련, 조직구성원, 인사관리, 후생복지, 조사제도로 설정하여 직무만족에 미치는 영향을 분석하였다. 신혜숙(2008)은 카지노 기업에 근무하는 구성원을 대상으로 한 연구에서 내부마케팅을 커뮤니케이션, 보상제도 및 교육훈련, 휴가제도 및 근무환경으로 분류하여 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향을 분석하였다. 배상욱 등(2010)은 호텔기업 구성원을 대상으로 한 연구에서 내부마케팅을 내부커뮤니케이션, 교육훈련, 보상제도, 복리후생제도, 권한위임제도로 분류하여 직무만족과 전환비용에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 내부마케팅의 구성요인으로, 특히 선원들에게 중요시되어지며 선원들의 동기부여에 직접적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단되는 내부의견교환,

권한위임, 복리후생, 경영충지원, 보상제도로 나누어 연구하였으며, 각각의 내부마케팅 구성요인들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 내부의견교환이다. 선원들은 효과적인 업무를 수행하기 위해 다양한 정보를 필요로 하는데, 그 다양한 정보에는 외부고객의 요구에 관한 것뿐만 아니라, 선원들의 커뮤니케이션도 포함된다(Grönroos, 1990). Singh(2000)은 조직과 구성원간의 커뮤니케이션에 의해 지원을 증대시킬 수 있고 구성원에게 피드백을 제공하여 업무에 대한 만족도를 제고시킬 수도 있다고 제시하였다(신동식, 2010).

둘째, 권한위임이다. 권한위임은 직접적으로 조업하고 있는 선원들에게 가능한 최대의 의사결정권을 부여함으로써 선원들이 특별한 문제에 직면했을 때 자신감을 가지고 도전할 수 있게 하는 것이다. 권한위임을 통한 신속한 의사결정은 급변하는 환경에 대처할 수 있는 도구가 될 수 있으며 동기부여 수단이 된다.

셋째, 복리후생이다. 간접적인 보수형태를 띠고 있는 복리후생은 선원들 모두가 혜택을 받을 수 있게 함으로써 조직체를 하나의 협력공동체로 만드는 기능을 담당한다. 직접적인 임금 보상이외에 간접적인 제급부의 형태로 선원들에게 지원되므로 노사 간에 협조적인 풍토를 형성시켜 노사협조의 기반을 구축하는 기능을 할 수 있다(최정순, 2003).

넷째, 경영충지원이다. Lukas와 Maignan(1996)은 구성원에 대한 최고경영자들의 지원은 고객지향성과 시장지향성을 고양시키는 중요한 요인이라고 하였다. 경영자들은 조직 활동의 과정에서 구성원을 계획에 참여시키고(Grönroos, 1990), 이들에게 관심을 가져주며, 구성원들의 제안에 적극적인 대응을 해주는 것 등의 노력을 기울여야 한다(신동식, 2010). 경영충지원은 조직 내에서 쌍방향 의사소통(상사-부하, 직원-직원, 고객-직원)을 활성화시키는데 매우 중요한 역할을 하며 문제해결에 있어서 지침을 제공

하는 역할을 하기 때문에 내부마케팅의 중요한 요인이다.

다섯째, 보상제도이다. 보상제도는 선원 개인에게는 생계의 원천이 되고 인적자원 개발에 대한 투자 및 구성원의 만족과 성과에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다. 보상요인에 대한 개인적 욕구와 기업이 제공하는 구체적 보상형태를 적절히 결합함으로써 보상제도에 대한 선원들의 효용을 극대화할 수 있다. 이상의 내용을 바탕으로 내부마케팅 구성요인들이 미시적 성과변수인 만족과 이직의도, 추천의도에 미치는 영향을 선형 욕구를 조절변수로 사용하여 연구하였다.

2. 내부마케팅과 선원만족

종업원만족(ES)은 “조직구성원 개인이 자신의 조직, 직무와 관련하여 갖게 되는 태도, 가치, 신념, 요구 등에 따라 경험하는 긍정적인 감정상태”이다. 이러한 개념의 종업원만족은 조직의 효율성을 증대시키고 조직목표를 달성하는데 순기능적 역할을 하는 긍정적 요인이다. 문제는 수산업에 있어서 선원의 만족에 대한 연구는 거의 찾을 수 없었다. 일부 인류학적인 관점에서 Poggie와 Pollnac(1979), Apostle et al.(1985)가 미국과 캐나다 동부 연안의 어촌공동체들을 대상으로 한 연구가 있다.

Poggie와 Pollnac(1979)은 선원들과의 면담을 근거로 어촌공동체의 삶의 한 방식으로서의 어업에 대한 상대적 만족을 파악하고 각 항구의 사회 경제적 상황들이 선원들의 만족에 어떠한 영향을 주는가를 살펴보았다. 그 결과 ‘독립성’, ‘노동의 질’, ‘소득’, ‘항해기간’, ‘선상생활’, ‘가정에서 떠나있는 해상체류시간’ 등 6가지 만족요인을 발견하였다. 또한 이들은 ‘인종’, ‘연안의 새우잡이 이외의 것’, ‘어렸을 때 부터 어로종사’ 등의 반복되는 변수를 찾았는데, 그 중에서 소득, 시간, 모험의 3가지 요인이 만족에 중요한 결정요인임을 발견하였다. 그러나 이를 지지할 수 있는 명백한 증거가 부족하기

때문에 결정적인 결론은 내리지 못하고 있다. Apostle et al.(1985)는 어업에 대한 강한 애착, 높은 직업만족, 혈족과 공동체에 대한 강한 유대관계 등의 특징을 비교하여 어업의 고용기회 제공과 어촌마을에 장기정착을 유도하는 혈족관계가 직업만족과 공동체 애착을 형성한다고 하였다. 선원들의 만족요인으로 ‘독립성’, ‘노동의 질’, ‘소득’, ‘항해기간’, ‘모험심’, ‘쾌적한 선상생활’, ‘가족과의 시간/가정에서 떠나 있는 시간’, ‘작업동료집단’ 등 8가지를 제시하였다(황순철·최정운, 1996).

내부마케팅과 종업원만족과의 관계에 대한 대부분의 연구들에서는 내부마케팅의 요인들 중 조직구성원들의 유대 및 협력관계와 관련된 커뮤니케이션, 생활안정과 관련된 보상과 복리후생, 조직구성원의 개발과 관련된 교육훈련 등이 대표적으로 조직구성원들의 만족에 영향을 미친다고 제시하였다. 구체적으로 Arnett et al.(2002)은 내부마케팅 요인 중 보상제도가 직무만족 및 조직에 대한 자부심에 미치는 영향을 연구한 결과, 영향을 미치지 않았으나 경영평가요인은 직무만족에 가장 많은 영향력을 미치는 것으로 드러났다. 또한 그들은 이러한 직무만족은 조직에 대한 자부심을 형성하고 종사원의 긍정적인 행동에 영향을 준다는 결론을 도출하였다.

홍미연과 이관표(2003)는 내부마케팅의 구성요인들이 임금, 보장제도, 연금 등과 관련된 경제적 만족도와 사회적 인식, 작업환경, 복리후생 등과 관련된 안정적 만족도에 미치는 영향에 관하여 연구한 결과, 내부마케팅과 종업원의 만족도간에는 전반적으로 정(+)의 영향을 미쳤다. 송효분과 박석희(2005)는 외식기업의 내부마케팅 구성요인을 내부커뮤니케이션과 교육훈련, 보상제도로 구성하여 분석한 결과, 내부마케팅의 요인 중 내부커뮤니케이션과 교육훈련은 만족에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 한나영과 배상욱(2012)은 호텔기업 종업원을 대상으로 한 연구에서 내부마케팅 구성요인들이 종업원만족에

미치는 영향을 분석한 결과, 내부마케팅 요인 중 경영충지원, 복리후생, 권한위임이 종업원만족에 정(+)의 영향을 미쳤다.

기존 선행연구(Arnett, Laverie and Mclane, 2002; 홍미연·이관표, 2003; 송효분·박석희, 2005; 한나영·배상욱, 2012)들을 살펴볼 때, 선원의 만족은 선원들의 참여와 협력관계를 강화시켜주는 내부의견교환, 노동력의 가치에 상응한 대가로써 경제적 생활안정에 기여하는 보상과 복리후생이 내부마케팅활동에 의해 영향을 받을 수 있을 것으로 판단된다. 조직 내에서 쌍방향 의사소통을 활성화시키는데 매우 중요한 역할을 하며 문제해결에 있어서 지침을 제공하여 주는 경영충지원, 업무와 관련하여 의사결정의 자율성을 허용하고 업무의 권한을 많이 허용해주는 권한위임 역시 선원만족에 직접적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이상의 내용을 바탕으로 내부마케팅요인들은 선원만족과 정(+)의 관련성이 있을 것으로 추론되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 내부마케팅은 선원만족에 긍정적인 영향을 미친다.

3. 선원만족과 이직의도, 추천의도

선원인력은 직무특성상 현장에서의 지식과 숙련을 필요로 하기 때문에 인력양성에 많은 시간이 필요하므로 숙련된 인력의 유출로 인한 현장 인력부족현상은 산업 전반에 걸쳐 많은 애로점을 낳고 있는 실정이다. 해운과 수산관련 산업분야에서는 그 일선에서 근무하는 선원의 역할은 매우 중요하지만, 육상에서의 산업발전으로 육상 일자리가 많아지고 바다를 향해하는 고립된 선박에서 생활해야 하는 등 해상 근무조건이 취약성으로 인하여 유럽 국가들이나 일본과 같이 우리나라 역시 선박 보유량은 증가하는데 반해 선박에 승선해야 할 선원의 수는 지속적으로 감소하는 추세이다(Table 1). 다만 최근 수년간

이직률이 전반적으로 낮아지는 경향을 보이고 있는데, 이는 경제 불황으로 인해 타직종으로의 이직이 어려워졌기 때문으로 판단된다.

선행연구에 의하면 종업원만족과 이직의도 사이에 관계가 있다(Blau, 1989; Pizam and Thronburg, 2000; 전재균 등, 2001; 전광호 등, 2003; 김천서 · 신용경, 2006). 구체적으로 Blau(1989)는 종업원의 직무만족이 이직의도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 제시하였고, Pizam와 Thronburg(2000)은 호텔종업원을 대상으로 한 이직과 결근에 관한 연구에서, 이직과 유의미한 관계를 갖는 변수로 임금, 직무만족, 동료와의 관계, 작업기대치, 내부동기, 계약 상태라는 결과를 제시하고 있으며, 직무만족이 이직의도를 줄이는데 중요한 역할을 한다는 연구 결과를 제시하고 있다.

김천서와 신용경(2006)은 임금이나 승진 등 업무관련 성과와 만족이 이직의도에 유의미한 상관관계를 나타낸다고 주장하였으며, 직무에 대한 만족은 이직의도에 영향을 미치지 못한다는 결과도 제시되고 있다(김일채, 1998; 전광호 등, 2003). 따라서 일부 연구에서 직무만족이 이

직의도에 영향을 미치지 않는다는 연구도 있지만, 많은 선행연구에서 자신의 조직, 직무에 만족할수록 이직 의도는 감소할 것이라고 제시하고 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 선원만족은 이직의도에 부정적인 영향을 미친다.

Kotler(1997)는 만족한 고객은 다른 잠재고객에게 우호적인 커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라 재방문도 한다고 하였다. 대다수의 선행연구들은 만족한 고객은 재방문을 하게 되고, 타인에게 긍정적인 추천의도를 지니게 되며, 반대로 부정적인 감정을 지니게 된 고객은 재이용을 하지 않게 되고 부정적인 구전 커뮤니케이션을 전개하는 것으로 밝히고 있다. 즉 추천의도는 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로서, 우수한 서비스 품질에 대한 고객의 지각은 고객만족을 증가시킬 뿐만 아니라 구매의도, 추천의도, 구전에도 영향을 미친다(Eggert & Ulaga, 2002).

기존 선행연구에서는 추천의도라는 것이 외부고객이 다른 외부고객에 대한 추천의도에 국한되어 있으나, 본 연구에서는 내부고객이 또 다

Table 1. Seafarers of Separation in 2012

	2011 (A)					2012 (B)					Job Seekers in 2012(C)			(D) Person of Separation	(E) Rate of Separation(%)	
	Total	Employed Seafarers			Unempl-oyed	Total	Employed Seafarers			Unempl-oyed	Total	Reempl-oyed	Newly Employ-ed			
		Sub total	On Board	Reserve			Sub total	On Board	Reserve							
Grand Total	2,411	2,350	2,350		61	2,376	2,300	2,300		76	206	56	150	241	10.0	
Officers	Total	1,682	1,646	1,646		36	1,709	1,664	1,664		45	140	45	95	113	6.7
	Deck	774	755	755		19	783	767	767		16	52	26	26	43	5.6
	Engine	712	699	699		13	718	693	693		25	85	17	68	79	11.1
	Radio	196	192	192		4	208	204	204		4	3	2	1	-9	-4.6
Ratings	Total	729	704	704		25	667	636	636		31	66	11	55	128	17.6
	Deck	402	390	390		12	397	380	380		17	30	5	25	35	8.7
	Engine	204	199	199		5	181	172	172		9	22	5	17	45	22.1
	Cook	123	115	115		8	89	84	84		5	14	1	13	48	39.0

Remark: ① Person of separation(D)=(A + C) - B ② Rate of separation(E)=D/A ③ Seafarers of coastal & near-ocean fishing vessels are exempted

Source: Korea Seafarer's Welfare & Employment Center

른 내부고객이 될 수 있도록 추천하고자 하는 의도로 정의하여 살펴보았다. 즉 현장 선원이 또 다른 선원을 추천하는 것을 의미한다. 이상의 내용을 바탕으로 선원만족이 증가할수록 추천의도는 증가할 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 선원만족은 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다.

4. 성취욕구의 조절효과

맥클리랜드(McClelland)는 개인의 욕구와 태도의 관계에 대한 성취동기이론을 제시하면서, 그 중에서도 성취욕구(Need for Achievement)에 관한 많은 관심을 기울였다. 성취욕구는 어려운 것을 성취하려는 욕구, 독립적으로 해보려는 욕구, 장애를 극복하고 높은 기준을 성취하려는 욕구, 자신의 재능을 잘 이용하여 자존심을 증대하려는 욕망을 인식하는 것이다(남정민 · 이공희 · 전병준, 2012). Loon과 Casimir(2008)는 성취욕구가 도전적인 목표를 설정하고 이를 달성하기 위해 열정적으로 노력하는 성향을 가리킨다는 점에서 과업행동 및 직무성과를 설명하는데 있어서 중요한 변인이 된다고 주장하였다.

성취욕구가 높은 사람들은 성과에 대한 기대치가 높기 때문에 도전적인 목표를 설정하는 경향이 강하고 목표를 달성하는데 있어 여러 가지 장애를 극복하고자 하는 의지도 강한 것이 특징이다(한나영 · 김영조, 2011; Kinicki & Kreitner, 2009; Loon & Casimir, 2008; Subramariam et al., 2002). 실증연구 결과에 의하면, 실제로 성취욕구는 목표달성과 강한 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 밝혀졌다(Hollenbeck et al., 1989; McClelland, 1985; Slocum et al., 2002).

최근 구성원의 태도나 행동을 연구하는데 있어서 개인별 특성차이를 고려하는 경향이 늘어나고 있으며, 이러한 추세는 특히 개인별 욕구강도에 집중되고 있는데, 개인별 욕구강도의 차이

가 조직몰입, 직무만족, 직무성과, 의사결정행동 등에 영향을 미친다는 것이다. 선원의 성취욕구 수준에 따라서 선원만족이 이직의도와 추천의도에 미치는 영향이 차이를 보일 것으로 예상해 볼 수 있다. 성취욕구가 강한 선원들은 성취욕구가 낮은 선원들에 비해 만족하는 경험에 대해 훨씬 민감한 반응을 보이고 어려움을 스스로 넘어서려고 노력할 것이므로 이직 의도는 낮아질 것이다.

성취욕구가 강한 선원들은 개인적 책임을 지는 것을 원하고 자신감이 강하며 미래지향적이기 때문에 만족하게 되면 더욱 과업지향적이고 미래지향적으로 변화하여 이직보다는 자신의 위치에서 더욱 최선을 다하는 태도와 다른 내부고객을 적극적으로 추천하는 태도를 보일 것이다. 즉 성취욕구가 강한 선원들의 경우 성취욕구가 약한 선원들보다 이직의도에 대한 선원만족의 부정적 효과가 적을 것으로 예상할 수 있으며, 성취욕구가 강한 선원들의 경우 성취욕구가 약한 선원들보다 추천의도에 대한 선원만족의 긍정적 효과가 더 강할 것으로 예상할 수 있다.

가설 4. 선원들의 성취욕구는 선원만족과 이직의도 간의 관계를 조절한다. 즉 선원들의 성취욕구가 강할수록 선원만족이 이직의도에 부(-)의 영향을 미치는 효과는 더욱 커진다.

가설 5. 선원들의 성취욕구는 선원만족과 추천의도 간의 관계를 조절한다. 즉 선원들의 성취욕구가 강할수록 선원만족이 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 효과는 더욱 커진다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구설계 및 모형

본 장에서는 첫째, 내부마케팅이 선원만족에

미치는 영향, 선원만족이 태도변수로 볼 수 있는 이직의도, 추천의도에 미치는 영향을 구체적으로 분석하였다. 둘째, 개인별 특성차이로 볼 수 있는 성취욕구 변수를 사용하여 선원만족과 이직의도, 선원만족과 추천의도 사이를 조절하는 지 살펴보고 선원들의 적절한 관리방안을 도출하였다. 이상의 내용을 바탕으로 한 연구모형은 Fig. 1과 같다.

2. 표본특성

대형선망수산업협동조합의 지도과장님의 도움으로 설문지의 사전조사(pre-test)를 실시하고 나서 대형선망에 승선하고 있는 선원들을 대상으로 설문을 실시하였다. 200부를 배포하여 150부가 회수되었고 불성실한 응답을 제외하고 146부를 실증분석에 사용하였다. Table 2의 표본의

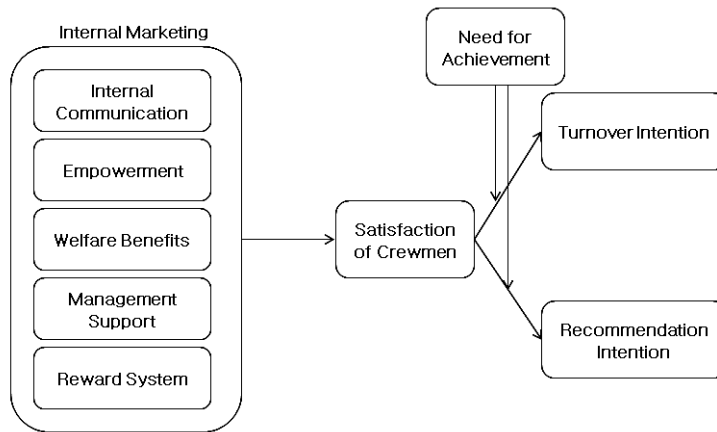


Fig. 1. Research Model.

Table 2. Samples of Popular Statistical Character

Variables	Category	Frequency	Rate
Age	(1) 20~29 years old	1	0.7
	(2) 30~39 years old	5	3.4
	(3) 40~49 years old	17	11.6
	(4) 50~59 years old	85	58.2
	(5) 60 or older	38	26.0
Embarkation Career	(1) below 2 year	5	3.4
	(2) 3~5 year	9	6.2
	(3) 6~10 year	5	3.4
	(4) 11~15 year	24	16.4
	(5) 16~20 year	47	32.2
	(6) more than 21 year	54	37.0
Occupation	(1) Officers(mate)	32	21.9
	(2) Officers(engineer)	20	13.7
	(3) Officers(operator)	26	17.8
	(4) Ratings(deck)	53	36.3
	(5) Ratings(engine)	15	10.3

현황을 살펴보면, 연령은 50대 선원이 85명 (58.2%)이고 60대 선원이 26명(26.0%)으로 50, 60대 선원이 대다수를 차지하고 있는 것으로 나타나 고령화 문제가 심각함을 알 수 있다. 승선 경력은 11~20년 근무한 선원이 47명(32.2%), 21년 이상 근무자가 54명(37.0%)으로 승선경력이 긴 선원들이 절대 다수를 차지하고 있다. 직책은 해기사 78명(53.4%)이며 부원은 68명(46.6%) 순이다.

3. 변수의 정의 및 측정

연구과제에 포함된 개념들을 측정하기 위해서 각 변수들에 대해 다음과 같은 조작적 정의를 내리고 본 연구모형을 검증하기 위하여 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 그대로 또는 수정·보완하여 인용한 것을 원칙으로 하여 각 변수에 관한 문항을 측정하였다. 본 연구의 모든 측정항목들은 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)로 측정하였다. 본 연구에서 각 구성개념들의 조작적 정의를 선행연구를 근거로 다음 Table 3과 같이 정의하였다.

Table 3. Definition and Measurement of Variables

Variable	Operational Definition	References
Internal Marketing	Planned effort to give motivation to crewmen using marketing means for the purpose of integrating the organization as customer-oriented body and increasing performance	Grönroos (1990) Jaworski & Kohli (1993) Ahmed & Rafiq (2002)
Satisfaction of Crewmen	Favorable emotion felt by crewmen about the organization to which they belong	Lee, Yu Jae (2001)
Turnover Intention	Psychological state of perceiving the difficulty in accomplishing one's personal goal by continuing the job as a crewman and showing an intent to leave	Mobley (1982) Kang, Jeong Ae (2005)
Recommendation Intention	The degree to which a crewman is willing to enthusiastically recommend people trying to enter the organization	Cronin & Taylor (1992)
Need for Achievement	Inclination to set challenging goals and passionately try to accomplish them	Ahn, Gwan Yeong & Lee, Byeong Jik (2002) Han, Na Young & Kim, Yeong Jo (2011)

IV. 연구결과

1. 기초통계분석

Table 4의 대형선망어업의 근무여건을 살펴보면, 권한위임(2.81)과 경영충지원(2.84)에 대한 만족이 상대적으로 낮은 수준이다. 경영자들은 조직 활동의 과정에서 선원을 계획에 참여시키고, 관심을 가져주며, 선원들의 제안에 적극적인 대응을 해주는 등의 노력을 기울여야 한다. 권한 위임은 업무 수행 시 발생하는 다양한 문제 해결을 통해 자신감과 동기부여를 향상시키는 중요한 요소이기에 선원에 대한 권한위임은 필수적이다.

보상제도(3.16)는 보통수준이며 해기사와 부원 간에 평균차이가 나타났다. 해기사(2.99)는 부원(3.35)에 비해 상대적으로 만족수준이 낮다. 대형선망어업의 경우 선원의 직능에 따라 일정책의 급료가 결정되고, 어획성과 즉 어획금액에 따른 성과급이 가산되어 지급되는 고정급 병용 짓가림제를 채택하고 있다(한나영·박병무·홍재범, 2012). 성과급은 일반적으로 어획고에

Table 4. Basic Statistics Analysis

	All Average	Officers	Ratings	Significant Differences
Internal Communication	3.29	3.21	3.37	—
Empowerment	2.81	2.78	2.84	—
Welfare Benefits	3.03	3.01	3.05	—
Management Support	2.84	2.75	2.95	—
Reward System	3.16	2.99	3.35	*
Satisfaction of Crewmen	3.03	3.06	3.00	—
Turnover Intention	2.77	2.78	2.76	—
Recommendation Intention	2.96	2.87	3.05	—
Need for Achievement	2.97	3.01	2.87	—

* p<0.05, ** p< 0.01

대해 일정 비율을 적용하여 계산되는데, 그 비율은 어획금액의 증가에 체증하는 형태이다. 해기사의 기본급과 성과급(수당)에 대한 개선노력이 필요하다. 전반적인 선원만족(3.03)과 성취욕구(2.97), 추천의도(2.96)는 보통수준이며, 이직의도(2.77)는 상대적으로 낮다. 성취욕구가 강한 사람들은 목표설정을 중요시하고 실제 목표설정에 있어서도 모험성과 난이도를 잘 절충하여 목표를 자신의 능력에 비추어서 도전적이면서도 달성 가능한 수준에서 설정하고 과업 지향적이며 책임감이 강하다. 성취가능성에 대한 자신감도 높고 혁신적이고 미래지향적인 활동을 지향하기 때문에 조직성과에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 개인특성변수이다. 따라서 성취욕구가 높은 사람을 선별하고 교육·훈련을 통해 성취동기를 높일 필요가 있다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

Table 5와 Table 6은 연구 가설들을 검증하기 위하여 설문항목들의 신뢰성과 타당성에 대하여 분석한 결과이다. 측정항목의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 를 통한 내적 일관성 분석을 이용하였다. 본 연구에서 적용하고 있는 각 개념 변수들에 대한 알파값들은 0.7을 기준으로 하는 관행에 비추어 볼 때 0.8 이상으로 나타나 모두

기준을 훨씬 상회하고 있어서 측정항목들 사이의 내적 일관성에는 문제가 없다. 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분분석법을 사용하였으며, 직교회전(varimax) 방식에 의해 아이겐값(eigen value)이 1 이상인 요인을 선택하였고, 요인적재치는 0.4 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였으나 복리후생, 경영충지원, 보상제도, 이직의도 항목이 다른 요인에 중복되게 나타나 몇몇 항목을 제외시켰다. 요인분석 결과 예상한대로 외생변수 5요인, 내생변수 4요인으로 총 9개의 요인이 추출되었으며, 이들 요인들이 전체 변량의 70% 이상을 설명하고 있어서 개념간의 타당성에 문제가 없다.

Amos4.0을 사용하여 확인적 요인분석을 실시함으로써 신뢰성검증 후 실증모형에 최종적으로 투입된 측정항목들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석하였다. 우선 집중타당성을 알아보기 위해 Ballen(1989)이 제안한 측정변수들과 잠재변수들 간의 표준화 요인 부하값과 다중상관자승(squared multiple correlation: SMC)값을 확인적 요인분석을 통하여 검토하였다. 외생변수의 확인적 요인분석의 결과 표준화 요인 부하값들은 모두 0.7 이상이며, 연구 모형속의 잠재변수들이 해당 잠재변수의 측정변수 변량을 어느 정도 설명하고 있는지를 나타내는 SMC값

Table 5. Extraneous Variables EFA

Construct	Variable	Factor Loading	Eigenvalue	Cumulative Dispersion	Cronbach's α
Internal Communication	Active exchange of opinions	.827	6.259	39.116	.911
	Casual atmosphere	.844			
	Able to express one's intention	.883			
	Active exchange of information	.888			
	Active delivery of information	.803			
Empowerment	Allowing autonomy	.808	2.996	57.842	.876
	Respecting one's judgement	.798			
	Encouraging creativity	.794			
	Allowing authority over tasks	.888			
Welfare Benefits	Financial system	.772	1.426	66.754	.733
	Vacation system	.829			
	Sanitary system	.765			
Management Support	Active participation of employees	.828	1.254	73.966	.773
	Program support	.793			
Reward System	Valid allowance	.782	1.054	78.676	.837
	Valid basic pay	.726			

Table 6. Endogeneous Variables EFA

Construct	Variable	Factor Loading	Eigenvalue	Cumulative Dispersion	Cronbach's α
Need for Achievement	Prefers challenging/adventurous tasks	.802	6.436	45.969	.919
	Attempts to find opportunities for autonomous behavior	.854			
	Attempts to find opportunities for growth and development	.832			
	Prefers tasks with rich imagination	.858			
	Prefers to learn	.841			
Satisfaction of Crewmen	Very satisfaction	.841	3.617	64.662	.927
	Satisfaction compared to other job	.822			
	Satisfaction in general	.843			
Turnover Intention	Will not select the current job	.805	2.718	76.935	.829
	Want to quit	.890			
	Want to leave to other job	.876			
Recommendation Intention	Story a good point about present job	.696	1.635	81.468	.926
	Recommended	.778			
	Highly recommended	.790			

들을 살펴보니 모두 0.5이다.

외생 변수 적합도는 $\chi^2=201.350(d.f.=94, p<0.001)$, GFI=0.843, AGFI=0.812, NFI=0.966,

CFI=0.979, IFI=0.979, RMSEA=0.064로 RMSEA가 권고지수에 조금 못 미치나, 대부분의 값이 권고지수에 해당하므로 적합도의 문제는 없다.

Table 7. Correlation Results

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Internal Communication	1								
Empowerment	.200*	1							
Welfare Benefits	.353**	.455**	1						
Management Support	.145	.404**	.414**	1					
Reward System	.341**	.377**	.332**	.391**	1				
Need for Achievement	.233**	.445**	.338**	.320**	.412**	1			
Turnover Intention	-.323**	-.177*	.111	.244	-.103	.205*	1		
Satisfaction of Crewmen	.263**	.391**	.348**	.340**	.378**	.392**	-.241	1	
Recommendation Intention	.185*	.414**	.415**	.343**	.334**	.355**	-.249	.559**	1

* p<0.05 ** p<0.01

내생변수의 확인적 요인분석의 결과 표준화 요인 부하값들은 모두 0.7 이상이며, SMC값들을 살펴보면 0.5 미만인 측정항목(성취욕구 1문항)은 제거하였다. 내생변수 적합도는 $\chi^2=151.936$ (d.f.=71, $p<0.001$), GFI=0.875, AGFI=0.841, NFI=0.976, CFI=0.987, IFI=0.987, RMSEA=0.058로 적합도의 문제는 없다. 판별타당성을 확인하기 위하여 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 95% 신뢰구간에서 ‘상관계수 $\pm 2 \times$ 표준오차’가 1을 포함하지 않는지를 확인하는 방법을 사용하였다. 그 결과, Table 7에서 보는 것과 같이 모두 1을 포함하지 않아 판별타당성이 확보되었다.

3. 가설검증 결과

본 연구에서는 선원들의 내부마케팅이 선원만족에 미치는 영향, 선원만족과 이직의도/추천의도간의 관계에 성취욕구의 조절효과를 확인하기 위하여 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis) 방법을 사용하였다. 내부마케팅과 선원만족 간의 관계를 살펴보기 위하여 2단계에 걸쳐 통제변수들과 내부마케팅 구성요인을 순차적으로 회귀식에 투입하였다. 그 이유는 회귀식에 포함된 독립변수들 사이에 존재할지도 모를 다중공선성 문제를 점검하기 위함이다. 선원만족이 이직의도에 미치는 영향과 성취욕구의 조절효과를 분석하기 위하여 선원만족

과 성취욕구의 상호작용 항목을 투입하였다. 고유값(eigenvalue)이 1보다 큰 요인만 추출하였고, 상호작용 항목들에 대해 변량중폭요인(VIF)을 확인한 결과 다중공선성 문제는 없었다. 공차한계가 0.486~0.794이었고 분산팽창요인이 1.259~2.656이었다.

Table 8은 내부마케팅 구성요인이 선원만족에 미치는 영향을 회귀 분석한 결과이다. 우선 통제변수가 투입된 1단계 회귀식의 R² 값은 0.158로 선원만족에 대한 통제변수들의 설명력은 15.8%이다. 연령이 낮을수록 선원들의 만족수준은 높다. 내부마케팅의 구성요인을 포함한 2단계 회귀식의 R² 값은 0.436으로 1단계 회귀식에 비해 크게 상승하였다. 이는 독립변수인 내부마케팅의 구성요인이 선원만족에 대한 설명력을 크게 증가시켰음을 의미한다.

구체적으로 선원만족에 영향을 미치는 요인은 권한위임($\beta=0.298$, $p<0.01$), 복리후생($\beta=0.192$, $p<0.05$), 보상제도($\beta=0.358$, $p<0.01$)이다. 특히 보상제도가 선원만족에 큰 영향을 미치고 있다. 즉 조직 내에서 임금에 대한 공정한 정책들을 가지고 있어야 하며 적절한 기본급과 수당을 지급할 필요가 있다. 보상제도는 선원들의 행동을 형성하는데 훌륭한 수단이 되고 동기부여의 수단이며 선원만족에 직접적으로 영향을 미치는 중요요인이며 본 연구의 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

Table 8. Results for the effect of internal marketing on satisfaction of crewmen

		Satisfaction of Crewmen	
		Step1 β	Step2 β
Constant		3.616***	1.328***
Control Variable	Age	-.274**	-.312***
	Career	.095	.083
Independent Variable	Internal Communication		.016
	Empowerment		.298***
	Welfare Benefits		.192**
	Management Support		.077
	Reward System		.358***
F		5.368**	14.488***
R ²		.158	.436
R ² variation			.278***

** p<0.05 *** p<0.01

Table 9. Results for turnover intention

		Turnover Intention			
		Step1 β	Step2 β	Step3 β	Step4 β
Constant		1.917***	.325	.160	1.655
Control Variable	Age	.058	.058	.088	.074
	Career	.134	.125	.111	.129
Independent Variable	Internal Communication		-.377***	-.354***	-.347***
	Empowerment		-.182	-.061	-.047
	Welfare Benefits		-.048	.012	-.041
	Management Support		.008	.009	.028
	Reward System		-.075	-.043	-.052
Moderating Variable	Satisfaction			-.293**	-.449**
	Need for Achievement			.306**	.581***
	Satisfaction * Achievement				-.220**
F		3.585**	4.835***	5.221***	5.687***
R ²		.149	.192	.317	.349
R ² variation			.043***	.125**	.032**

** p<0.05 *** p<0.01

Table 9는 내부마케팅 구성요인과 선원만족이 이직의도에 미치는 영향과 성취욕구의 조절효과를 분석한 결과이다. 우선 통제변수가 투입된 1단계 회귀식의 R² 값은 0.149로 이직의도에 대한 통제변수들의 설명력은 14.9%이다. 내부마

케팅의 구성요인을 포함한 2단계 회귀식의 R² 값은 0.192로 1단계 회귀식에 비해 상승하였다. 이는 독립변수인 내부마케팅의 구성요인이 이직의도에 대한 설명력을 증가시킨 것이다. 특히 내부의견교환($\beta=0.377$, $p<0.01$)이 이직의도에

Table 10. Results for recommendation intention

		Recommendation Intention			
		Step1 β	Step2 β	Step3 β	Step4 β
Constant		3.384***	.763	.131	.422
Control Variable	Age	-.236	-.234**	-.242**	-.237**
	Career	.107	.102	.041	.035
Independent Variable	Internal Communication		.102	.102	.100
	Empowerment		.320***	.089	.093
	Welfare Benefits		.270***	.141	.132
	Management Support		.007	.040	.029
	Reward System		.365***	.334***	.336***
Moderating Variable	Satisfaction			.631***	.456***
	Need for Achievement			.076	.130
	Satisfaction * Achievement				.067
F		2.525**	15.617***	27.551***	24.938***
R ²		.087	.459	.661	.684
R ² variation			.372***	.202***	.023

** p<0.05 *** p<0.01

큰 영향을 미치고 있어 조업을 하는데 있어 의사 표현에 관한 자유로운 분위기가 형성되도록 노력하며 작업수행 결과에 대한 정보도 전달되도록 해야 한다.

3단계 회귀식의 결과는 내부마케팅 구성요인들은 내부의견교환을 제외하고는 이직의도에 비유의적인 영향을 미치는 반면 선원만족은 이직의도에 유의적인 부(-)의 영향을 미치고 있어 본 연구의 가설 2가 지지되었다. 4단계 성취욕구가 선원만족과 이직의도 간의 관계를 조절하는지 검증하기 위해 선원만족과 성취욕구의 상호작용 항목을 추가로 투입하여 회귀분석을 실시하였다. Table에서 보는 바와 같이 상호작용 항목의 추가로 인한 R² 값은 0.349이며, 설명력의 변화량이 유의하여 선원만족과 이직의도 관계인 가설 4가 지지되었다. 즉 선원들의 성취욕구가 강할수록 선원만족이 이직의도에 부(-)의 영향을 미치는 효과는 더욱 커진다는 것이다. 성취욕구는 특성상 선천적이라기보다 교육, 학습을 통해 습득되어지는 것이므로 선원들의 성취욕구를

높일 수 있도록 관리하는 것이 효과적이다.

Table 10은 내부마케팅 구성요인과 선원만족이 추천의도에 미치는 영향과 성취욕구의 조절 효과를 분석한 결과이다. 우선 통제변수가 투입된 1단계 회귀식의 R² 값은 0.087로 추천의도에 대한 통제변수들의 설명력은 8.7%이다. 하지만 내부마케팅의 구성요인을 포함한 2단계 회귀식의 R² 값은 0.459로 1단계 회귀식에 비해 크게 상승하였다. 이는 독립변수인 내부마케팅의 구성요인이 추천의도에 대한 설명력을 크게 증가시킨 것이다. 구체적으로 추천의도에 영향을 미치는 요인은 권한위임($\beta=0.320, p<0.01$), 복리후생($\beta=0.270, p<0.01$), 보상제도($\beta=0.365, p<0.01$)이다.

3단계 회귀식의 결과는 내부마케팅 구성요인들 중 보상제도($\beta=0.334, p<0.01$)를 제외하고 추천의도에 비유의적인 영향을 미치고 있지만 선원만족은 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있어 가설 3이 지지되었다. 능력이 뛰어난 선원들을 추천하여 입사시키는 것은 성과와

Table 11. Results of Hypothesis Testing

	Proposed Relationships	Result	
H 1	Internal Communication → Satisfaction of crewmen (+)	Reject	Partial Accept
	Empowerment → Satisfaction of crewmen (+)	Accept	
	Welfare Benefits → Satisfaction of crewmen (+)	Accept	
	Management Support → Satisfaction of crewmen (+)	Reject	
	Reward System → Satisfaction of crewmen (+)	Accept	
H 2	Satisfaction of crewmen → Turnover intention (-)	Accept	
H 3	Satisfaction of crewmen → Recommendation intention (+)	Accept	
H 4	Satisfaction of crewmen * Need for achievement → Turnover intention (-)	Accept	
H 5	Satisfaction of crewmen * Need for achievement → Recommendation intention (+)	Reject	

도 직접적으로 연계되는 문제이므로 만족을 통하여 추천의도를 높일 필요가 있다. 4단계 성취욕구가 선원만족과 추천의도 간의 관계를 조절하는지 검증하기 위해 선원만족과 성취욕구의 상호작용 항목을 추가로 투입하여 회귀분석을 실시하였으나 상호작용 항목의 추가로 인한 R² 값은 0.684이며 설명력의 변화량이 유의하지 않아 가설 5는 지지되지 못하였다.

이제까지의 가설검증 결과를 요약하면 Table 11과 같다.

IV. 결 론

본 연구에서는 선원인력의 만족도를 높이기 위하여 대형선망어업 선원들에 대한 종합적 실태분석을 실시하였다. 설문을 통하여 선원들에 대한 내부마케팅 이행정도(내부의견교환, 권한 위임, 복리후생, 경영충지원, 보상제도), 선원만족, 이직의도, 추천의도, 성취욕구를 조사하였다. 설문결과를 토대로 선원들의 관리방안을 체계적으로 도출하여 연구결과가 시사하는 바를 제시하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 선원만족에 영향을 미치는 요인은 권한위임, 복리후생, 보상제도이다. 둘째, 선원이 만족할수록 이직의도는 낮아졌으며 선원이 만족할수록 추천의도는 높아졌다. 셋째, 선원만족과 이직의도 관계를 성취욕

구가 조절하였으나 선원만족과 추천의도 관계는 성취욕구가 조절하지 못하였다. 즉 선원들의 성취욕구가 강할수록 선원만족이 이직의도에 부(-)의 영향을 미치는 효과는 더욱 크다.

이 연구에서 분석한 결과를 바탕으로 향후 선원인력 관리방안을 위한 기본방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 선원만족을 높이기 위해서는 권한위임, 복리후생, 보상제도에 신경을 쓸 필요가 있다. 선원들에게 작업과 관련하여 의사결정의 자율성을 허용하며 선원들의 문제를 해결하는데 있어 본인 판단을 존중해야 한다. 또한 연금, 보험, 퇴직금 등 제정제도, 휴가제도, 보건위생시설의 지원도 충분히 제공해야 한다. 특히 보상제도가 선원만족에 큰 영향을 미치고 있다. 즉, 조직 내에서 임금에 대한 공정한 정책들을 가지고 있어야 하며 적절한 기본급과 수당을 지급할 필요가 있다. 보상제도는 선원들의 행동을 형성하는데 훌륭한 수단이 되고 동기부여의 수단이 된다.

둘째, 선원들의 이직의도를 낮추기 위해서는 선원만족이 절대적으로 중요하며 내부의견교환이 중요하다. 의사표현에 관한 자유로운 분위기가 형성되도록 노력하며 간부선원에게 자유로운 의사표현이 가능하도록 해야 한다. 작업수행 결과에 대한 정보전달 즉 피드백도 이루어져야 이직의도도 낮아지며 동기부여 수단이 된다.

선원들의 성취욕구가 강할수록 선원만족이 이직의도에 부(-)의 영향을 미치는 효과는 더

욱 크다. 즉 도전적이고 모험적인 과업을 선호하며 독립적이고 자율적인 행동기회를 찾고자 노력하는 선원이 자신의 만족이 높아질수록 이직의도는 더욱 낮다. 선원 채용 시 성취욕구가 높은 사람을 채용하여야 하며, 성취욕구는 특성상 학습, 훈련을 통해 충분히 높아질 수 있기 때문에 체계적인 교육훈련이 필요하다.

셋째, 선원들의 추천의도를 높이기 위해서는 선원만족이 절대적으로 중요하며, 특히 보상제도가 중요하다. 어획량생산이 현저히 감소하고 국제유가의 상승이 계속된다는 점에서 기본급과 성과급에 대한 개선노력이 필요하며, 작업개선에 도움이 되는 아이디어를 제공한 선원들에게 따로 보상을 해야 한다.

본 연구는 표본이 대형선망의 어선원만을 대상으로 한정하였기 때문에 표본의 대표성의 결여로 인한 연구결과를 일반화하는데 한계가 있으므로 향후 연구에서 보다 넓은 표본을 대상으로 연구의 확장이 필요하다. 이와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 보통 서비스기업에 한정해서 다루는 내부마케팅을 수산업에 최초로 적용하여 연구를 실시, 선원들의 만족을 높이는 요인을 체계적으로 세분화하여 제시하였으며, 관리자들이 관심이 높은 선원들의 이직의도와 추천의도에 대한 내용과 더불어 개인적 특성변수인 성취욕구 변수를 사용하여 통합적인 모형을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 선원들의 실태에 대하여 보다 상세히 알 수 있게 되었으며, 그 결과를 토대로 선원 인력 관리를 제시하는데 도움이 되었다고 생각한다.

REFERENCES

Ahmed, P. K. and Rafiq, M. (2000), "Advances in the Internal Marketing Concept Definition, Synthesis and Extension," *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.

Apostle, R., Kasdan, L. and Hanson, A. (1985), "Work

Satisfaction and Community Attachment among Fishermen in Southwest Nova Scotia," *Canadian Journal of Fisheries and Aquatic Science*, 42.

Arnett, D. B., Laverie, D. A. and McLane, C. (2002), "Using Job Satisfaction and Pride as Internal-Marketing Tools," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 4, 87-96.

Bae, S. W., Yang, Y. J. and Yun, H. S. (2010), "The Effects of Internal Marketing on The Employees' Job Satisfaction and Switching Cost in a Hotel Industry: From The Viewpoint of Employees' Segmentation," *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 22(2), 379-397.

Berry, L. (1995), *On Great Service*, The Free Press, New York, NY.

Goo, J. D. (2007), "The Effects of Internal Marketing Level on Customer Orientation and Service Delivery Level," *The Tourism Sciences Society Korea*, 22(3), 125-141.

Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Book, Lexington, MA.

Han, N. Y. and Kim, Y. J. (2011), "The Impacts of Psychological Empowerment on the Organizational Citizenship Behaviors of Service Workers: The Moderating Effect of Need for Achievement," *Korean Academy of Management*, 19(1), 185-226.

Han, N. Y., Park, B. M. and Hong, J. B. (2013). "The Effect of Environment Factors and Motivation Factors for Inshore Fishery Seaman's on Turnover Intention Mediated by Satisfaction," *Journal of Human Resource Management Research*, 20(1), 107-124.

Han, N. Y. and Bae, S. W. (2012), "A Study on the Effect of Internal Marketing of Hotel Business on Intention of Customer Satisfaction Activity, Turnover Intention, and Recommendation Intention via Employee Satisfaction," *Journal of the Korean data analysis society*, 14(4B), 2231-2244.

Heskett, J. L., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A. (1997), *The Service Profit Chain: How Leading*

- Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*, New York: Free Press.
- Hollenbeck, J., Williams, C., and Klein, J. (1989), "An Empirical Examination of the Antecedents of Commitment to Difficult Goals," *Journal of Applied Psychology*, 74: 18 – 23.
- Hong, M. Y. and Lee, K. P. (2003), "An Empirical Study on the Influence of Internal Marketing and Fairness Perception of the Policy on the Job Satisfaction of Seoul Deluxe Hotel Front Office Employees," *The Academy of Korea Hospitality & Tourism*, 5(2), 287 – 301.
- Jeon, K. H., Kim, J. W. and Mo, S. R. (2003), "A Study on Antecedents of Salesforce Turnover Intention: Relationship Theory Perspective," *Korean Marketing Association*, 18(2), 95 – 122.
- Jun, J. K. and Lee, C. W. (2001), "The Effects of Empowerment on Job Satisfaction and Turnover Intentions in the Hotel Industry," *Korean Academic Society of Hospitality Administration*, 10(3), 169 – 184.
- Kang, J. W., Han, N. Y. and Hong, J. B. (2012), "A study on the Attitudes of Inshore Fishery Seaman's based on Herzberg's Two-Factor Theory: With Emphasis on Large Purse Seine of Keumsung Fisheries," *The Journal of Fisheries Business Administration*, 43(3), 59 – 73.
- Kim, C. S. and Shin, Y. K. (2006), "The Effect of Service Orientation on Job Performance, Job Satisfaction, and Turnover Intention of Family Restaurant," *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 18(1), 67 – 83.
- Kinicki, A. and Kreitner, R. (2009), *Organizational Behavior: Key Concepts, Skills & Best Practices*, 4th ed., Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, INC.
- Lee, Y. J. (2004), *Service Marketing*, Hakhyunsa.
- Lee, Y. J. and La, S. A. (2004), "Internal Branding: Investigating the Influence of Employees Brand Identification on Employee Satisfaction and CS Activities," *Korean Marketing Association*, 19(3), 81 – 112.
- Lee, J. H. and Yun, D. G. (2000), "A Study on the Internal Marketing Factors for Enhancing Performance: Centered on the Tourist Hotel in Kyong-ju," *Korean Academic Society of Hospitality Administration*, 9(1), 7 – 29.
- Loon, M. and Casimir, G. (2008), "Job-demand for Learning and Job-related Learning," *Journal of Managerial Psychology*, 23(1), 89 – 102.
- Lucas, B. A. and Maignan, I. (1996), "Striving for Quality: the Key Role of Internal and External Customers," *Journal Marketing Focused Manage*, 1(1), 175 – 197.
- McClelland, D. C. (1985), *Human Motivation*, New York: Cambridge University Press.
- Pollnac, R. and Poggie, J. (1979), "The Structure of Job Satisfaction among New England Fishermen," *Anthropology Working Paper No.31*, International Center for Marine Resource Development, Kingston, RI.
- Shin, D. S. (2010), "A Study on Internal Marketing Factors upon Organizational Trust, Job Satisfaction and Turnover Intention in Service Firm: Focused on Employee of Travel Agency," *The Tourism Sciences Society Korea*, 25(2), 293 – 316.
- Shin, H. S. (2008), "The Impact of Internal Marketing on the Job Satisfaction, Customer Orientation," *Korean Academic Society of Hospitality Administration*, 17(3), 103 – 115.
- Singh, J. (2000), "Performance Productivity and Quality of Frontline Employees in Service Organization," *Journal of Marketing*, 64(Apr), 15 – 34.
- Slocum, J., Cron, W., and Brown, S. (2002), "The Effect of Goal Conflict on Performance," *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 9(1), 77 – 89.
- Song, H. B. and Park, S. H. (2005), "The Effect of Internal Marketing on the Attitude of Internal Customers in the Food-service Industry," *The*

- Tourism Sciences Society Korea*, 29(3), 357 – 379.
- Subramariam, N., McManus, L., and Mia, L. (2002), “Enhancing Hotel Managers’ Organizational Commitment: An Investigation of the Impact of Structure, Need for Achievement and Participative Budgeting,” *Hospitality Management*, 21, 303 – 320.
- Whang, S. C. and Choe, J. Y. (1996), “A Study on the Determinants of Fishermen’s Work Satisfaction and Turnover Intention,” *The Journal of Fisheries Business Administration*, 27(1), 15 – 45.