

인터넷 유통경로 형성에 따른 기존 경로구성원의 대응전략: 항공권 유통경로에서 여행사의 관점을 중심으로*

박진용**

김성희***

본 연구는 인터넷 경로 도입으로 인한 경로배제위협이 여행사의 대응에 어떠한 영향을 미치는가를 검토하기 위하여 진행되었다. 우선 여행사가 취할 수 있는 대응방안을 경로역량의 강화, 거래분산화 경향, 그리고 사업영역변경 의도로 구분하였다. 그리고 전통적인 경로상의 대응과 인터넷을 활용한 대응이라는 측면을 추가하여 가설을 도출하였다. 주된 논의는 경로유형 간 경쟁에 근거를 두었으며, 재중간상화의 논의를 추가하여 인터넷을 활용한 대응에 대한 논의를 제시하였다. 결과에서 전통적인 판매역량 강화는 여행사의 경로배제위협 인식에 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며, 나머지의 가설들은 기대와 같이 지지되었다.

Keywords: 인터넷 마케팅 채널, 탈중간상화, 경로유형 간 경쟁, 재중간상화

I. 서론

인터넷의 등장과 급속한 보급은 상거래 전반에 많은 영향을 주고 있다. 특히 유통 경로에 있어서 인터넷은 생산자와 수요자를 직접 연결할 수 있는 인프라를 제공함으로써 급격한 변화를 초래하고 있다 (Narayandas, Caravella, and Deighton 2002). 생산자와 수요

자의 직접 거래의 확산은 중간상의 배제를 의미하기 때문에 인터넷의 영향은 기존 경로 구성원의 존립 기반에 대한 재검토를 요구하고 있다 (Gulati, Bristow, and Dou 2002, Jallat and Capek 2001).

인터넷 도입 이후부터 거론되어왔던 탈중간상화 (dis-intermediation)의 논의가 말해 주듯이 인터넷을 통한 상품 판매 경로의 거래 효율이 기존의 중간상을 통한 거래 효

* 이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단 지원으로 연구되었음 (KRF-2004-002-B00082).

** 건국대학교 경영대학 부교수 (ypark65@konkuk.ac.kr)

*** 부산항공여행사 부사장 (pusskp@hanafos.com)

을을 증가할 것임이 강조되어 왔다. 여기에 중간상이 창출하는 부가가치에 대한 의구심이 중간상의 위상을 더욱 위축시키고 있다 (Vandermerwe 1999).

그러나 인터넷 도입에 따른 중간상 배제 가능성은 산업별 그리고 개별 기업 차원에서 상이하게 나타난다는 견해가 지배적이다 (Ritchie and Brindley 2000, Smith and Mannar 2004). 즉 인터넷을 통한 기존 중간상의 대체가 적극적으로 이루어지는 산업이 있는가 하면 이러한 현상이 더디게 또는 거의 발생하지 않는 경우도 있다. 서적, 음반, 소프트웨어 등의 콘텐츠 중심의 산업에서는 인터넷 경로의 규모나 성장이 두드러진다. 반면 일상용품, 생식품 등의 산업에서는 기존의 경로 형태가 유지되는 것을 확인할 수 있다.

그러므로 탈중간상화의 논의는 보다 정교한 상황의 설정과 이해를 요구하게 되고 이러한 정교화 작업 이후 탈중간상화에 대한 대안적인 의미에서 사이버 중간상, 재중간상화 등의 논의가 진행되고 있다 (Nissen 2000, Sarkar, Butler, and Steinfield 1998). 이러한 논의는 인터넷 도입에 따른 중간상 배제위협이 획일적으로 적용 (탈중간상화) 되는 것이 아니기 때문에 기존의 중간상이 처한 여러 가지 상황 요인을 고려한 다양한 대응 방안의 도출이 가능함을 의미하는 것이기도 하다.

본 연구는 항공권 판매에 대한 인터넷 경로의 도입에 관심을 가지고 출발하였다. 항공권 판매의 경우 인터넷 도입에 따른 여행사의 경로배제 현상이 진행중인 산업이라고 할 수 있다 (박진용, 김성희 2003, 차길수 2001, Ancka 2004). 보고에 따르면 항공

사들은 매년 매출의 10%정도를 인터넷 경로에 의존하며 이의 비중을 점차 늘려가고 있는 추세에 있다 (손원목, 윤덕영 2006, p24). 또한 국내선 항공권 판매에 있어 기존의 중간상인 여행사가 개입할 여지가 점점 줄어들고 있는 것과는 다르게 국제선 항공권 판매에 있어서 여행사 경로에 의존하는 비중이 여전히 크다는 점을 확인할 수 있다 (Smith and Rupp 2004).

그러므로 경로배제위협에 대한 논의를 항공권 판매 경로에서 확인하는 것은 시의적으로 매우 중요한 의미를 가진다. 경로배제위협이 미약하지도 산업을 압도하지도 않으며, 점진적으로 진행적이라는 점에서 이를 분석하고, 다른 상황에 적용할 수 있는 이론적 근거를 제공한다는 의미를 함께 갖는다.

본 연구는 기존의 중간상 기능을 수행하는 여행사들이 인터넷 항공권 판매 경로 등장에 따른 경로배제위협에 대한 반응을 설명하는 것을 목적으로 한다. 경로배제위협에 대한 선행 변인에 대한 논의와 실증은 시도된 바 있지만 (Gulati, Bristow, and Dou 2002) 결과 변인에 대한 체계적인 검토는 수행되지 않았다. 본 연구에서는 특히 여행사가 취할 수 있는 전략 대안의 관점에서 결과 변인을 확인하고자 한다.

이를 위해서 경로배제위협을 경쟁경로에 대한 위협의 연장에서 이해하고자 한다. 그러므로 경로유형간 경쟁의 기본 논의를 중심으로 전통적 경로상의 대응과 인터넷을 활용한 대응으로 구분된 시각을 추가하였다. 다음에서 항공권 유통경로에 대한 현황을 살펴보고 경로배제위협, 재중간상화의 이론을 검토하고 경로유형간 경쟁 논의를 중심으로 여행사의 대응 방안에 관한 연구모형

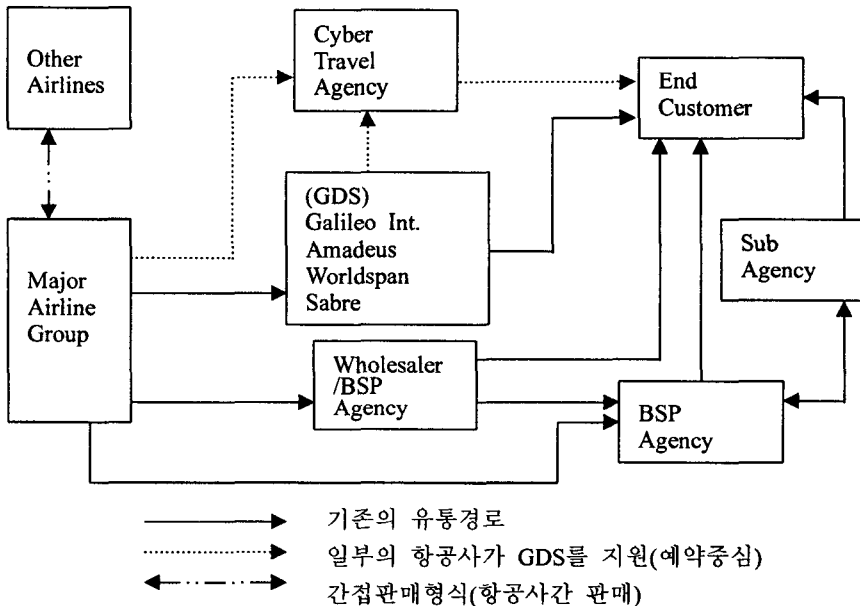
을 제시하였다. 방법론에서는 구조모형을 중심으로 연구모형상의 가설을 검정한 뒤 연구 결과를 중심으로 시사점을 제시하였다.

II. 항공권 유통경로

인터넷을 통한 항공권 판매경로를 이해하기 위해서 전반적인 항공권 유통경로에

대한 이해가 선행되어야 한다. 항공사는 항공 좌석 (항공권)을 여행사에게 판매하고 여행사는 최종고객에게 항공권만을 판매하거나 항공권에 여행과 관련된 상품 (호텔, 관광, 렌터카 등)을 결합하여 최종고객에게 판매한다 (이준호 1997). 여행사의 규모와 담보제공 (항공운송협회에 제공함) 능력 등을 고려하여 도매기능을 담당하는 여행사가 존재하게 된다. 이들은 제도상에는 모두 동일하게 등록되어 있는 BSP (Billing and

〈그림 1〉 항공권 경로의 흐름



- ① 항공사와 Wholesaler/BSP Agency(여행사) 또는 BSP Agency간에는 CRS를 이용수단으로 함.
- ② GDS 및 온라인 여행사와 최종고객간에는 인터넷을 이용수단으로 함.
- ③ Wholesaler/BSP Agency 및 BSP Agency 그리고 최종고객간 예약 부분은 인터넷을 수단으로 함. 발권에 있어 완벽한 e-Business 시스템 구축이 되어 있지 않음.
- ④ Wholesaler/BSP Agency 그리고 BSP Agency 간 예약 부분은 인터넷을 수단으로 함. 발권에 있어 완벽한 e-Business 시스템 구축이 되어 있지 않음.
- ⑤ 대한항공과 아시아나 항공은 CRS를 여행사 전용 예약 및 발권의 수단으로, 또 인터넷상에서는 동일한 홈페이지에서 최종고객과 여행사가 하나의 수단을 공유하면서 상호 배타적으로 별도의 공간을 이용하도록 함.

Settlement Plan) Agency 여행사의 지위를 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 항공사 입장에서는 항공권 유통의 효율화 및 안정적 수요 예측을 위해서 도매기능 여행사와 일반 여행사를 구분하고 있다.

도매기능 수행의 여부와 관계없이 IATA (International Air Transport Association) 에서는 등록된 여행사에 동일한 수수료 (공시운임의 9%, 현실적으로는 시장가격의 9%) 를 주도록 규정하고 있기 때문에, 도매기능 여행사는 항공권과 여행상품을 묶어 최종고객에게 직접 판매하거나 다른 여행사에게 판매하여 경로상의 도매기능을 가능하게 한다. 항공사 입장에서는 도매기능 여행사를 비롯한 성과 역량이 뛰어난 여행사에게 수수료 이외의 경제적 비경제적 보상체계를 마련할 수 있다. 비경제적인 보상으로는 성수기 좌석의 확보, 좌석의 우선 배정 등을 제시한다 (유용재 1995). <그림 1>에 항공권 경로의 흐름을 경로구성원의 관점에서 도식으로 정리하였다.

항공권 예약과 발권 등의 유통 기능과 관련된 최근의 동향 역시 변화를 겪고 있다. 현재의 항공권 예약과 발권을 비롯한 정보의 흐름은 CRS (Computerized Reservation System)와 GDS (Global Distribution System) 에 근간을 두고 있다. 두 시스템 모두 항공권의 예약과 발권 등을 지원한다는 점에서 공통점이 있지만 CRS는 항공사 여행사간 전용망에 기반을 두며, GDS는 인터넷에 기반을 둔다는 차이가 있다 (김홍범, 이애주, 김혜경 1998). 그리고 CRS는 개발 시기가 빨랐으며, 검색이나 조작에 숙련과 전문지식을 요하는 만큼 항공사 여행사 관계에 적합하게 발전하였으며 (조동성, 김효근, 서진영 1993), GDS는

인터넷 시대에 부응하기 위해 항공사들간의 제휴에 의해 개발되었으며, 사용환경이 편리하고 최근의 고객 욕구를 반영하도록 설계되어 있다는 점이다 (김홍범 2001). 이러한 특징 때문에 GDS는 예약 발권 시스템 이면서 동시에 하나의 경로로서 자리를 잡게 된다. 즉 외국 항공사는 국내에서 여행사 경로를 관리하여 항공권을 판매할 수도 있고 GDS 시스템을 통해서 판매할 수도 있다 (이준호 1997).

III. 경로배제위협과 여행사의

대응 방안

1. 경로배제위협과 재중간상화

탈중간상화 논의와 함께 중간상이 기존 경로에서 효율적 구조를 확보하고 있는가에 논의가 모아진다. 정보기술 시스템의 보완으로 보다 강력한 효율화 기제가 등장함으로써 경로상에서 기존 중간상의 개입을 통한 효율적 거래의 의미가 위축되었다 (Smith and Rupp 2004). 그러므로 기존의 경로 구성원들은 새롭게 등장하는 경로 (인터넷 항공권 판매 경로와 같은)에 의해 경쟁 압박에 직면하게 된다 (Dwyer and Oh 1987).

이러한 상황에서, 기존의 경로구성원은 경로상에서 자신이 창출하는 부가가치가 축소됨을 지각하고 경로에서의 역할의 폭이 줄어들음을 지각하게 된다. 이러한 상황을 경로배제위협을 지각하는 상태로 정의할 수

있다. 예를 들어 거대화되는 소매업체가 자신의 물류시설을 두고 도매기능을 수행할 때 기존의 저장기능에 특화된 도매상은 경로에서 역할이 줄어들음을 지각하게 된다. 또한 항공권의 인터넷 경로의 판매비중이 증가하면서 여행사의 입지가 줄어들어드는 것도 한 예가 된다.

경로배제위협은 인터넷의 도입에 의해 강화되기 시작했다. 인터넷의 도입에 의한 정보기술의 향상은 전자적 연결효과 (electronic interconnection effect)를 통해 생산자와 수요자간의 직접 거래 효율을 증가시키게 되며, 전자적 교환에 기초하여 시장이 형성된다는 전자적 시장가설 (electronic market hypothesis)이 등장하게 된다 (Malone, Yates and Benjamine 1987). 그러나 초기의 기대와는 다르게 탈중간상화가 급속하게 진행되지 않았고 정보기술의 향상에 따른 확실적인 탈중간상화의 논의에 대한 대안적인 주장들이 제기되기 시작하였다 (Chircu and Kaufman 1999).

Sarker, Butler and Steinfield (1995) 역시 탈중간상화 논의의 문제를 제기하였는데, 탈중간상화는 인터넷 도입에 따른 여러 대안 중의 하나이며, 여전히 중간상의 거래 효율이 보장되는 상황이 존재하고 있음을 주장하였다. 특히 인터넷 도입 이전과 이후의 거래 효율화의 관계를 설명하면서 인터넷상에서 새롭게 등장하는 사이버 중간상과 기존의 중간상이 인터넷을 통해 기능을 다시 구조화하는 재중간상화의 가능성을 열어놓았다.

기존의 논의를 검토하면, 새롭게 등장하는 경로는 태동의 기저에 혁신성을 가지고 있기 때문에 대부분의 경우 기존 경로의 효율화 구조를 능가하면서 나타나게 된다. 이처럼 인터넷 경로의 도입은 기존의 중간상

에게 경로배제라는 환경을 제공하지만 이러한 환경적 변화는 산업과 개별 기업이 처한 특성에 따라 상이한 영향을 준다. 환경적 변화에 대한 개별 조직의 상이한 지각 차이에서 알 수 있듯이 (Pfeffer and Salancik 1978), 새로운 경로의 도입에 대한 기존 경로구성원의 개별적 반응은 경로배제위협을 어떻게 지각하는가에 따라 상이하게 나타난다 (Gulati, Bristow, and Dou 2002).

상이하게 발생하는 기존 경로구성원의 대응 중에서 재중간상화 (re-intermediation)는 항공권 인터넷 경로에 대한 여행사의 인터넷을 활용한 대응을 설명하는 틀을 제공하고 있다. 즉 항공사가 인터넷을 활용하여 직접판매 비중을 증대시키는 상황에서 여행사도 인터넷의 장점을 적극적으로 채택하여 기존 경로상의 역할을 조정하는 노력을 기울이게 된다 (Vandermerwe 1999).

Sarkar, Butler and Steinfield (1998)는 인터넷의 등장 이전과 이후에 거래 비용 구조의 크고 작음 (2 x 2 matrix)에 따라 중간상의 변화를 네 가지 유형별로 분석하였다. 그들이 제시한 행렬의 4 분면을 따라 요약하면, 1) 탈중간상화가 이루어지는 경우 (threatened intermediaries), 2) 인터넷의 도입으로 직거래가 강화되는 경우 (Internet supplemented direct market), 3) 인터넷에서 활동하는 중간상이 등장하는 경우 (cyber-mediaries), 그리고 4) 기존의 중간상 기능이 인터넷의 도입으로 강화되는 경우 (Internet supplemented intermediaries)를 고려할 수 있다.

인터넷 등장과 관련된 Sarkar, Butler and Steinfield (1998)의 중간상 변화 유형을 고려할 때, 전략적 시사점을 제공하기

위해서는 기존의 중간상 기능이 인터넷의 도입으로 강화되는 현상에 초점을 맞추어야 한다. 즉 인터넷의 도입은 기존의 중간상이 온라인 상에서 기존의 역할을 강화하거나 변화하는 재중간상화 (Re-intermediation) 현상을 가능하게 한다 (Chircu and Kaufman 1999, Nissen 2000).¹⁾ Chircu and Kauffman (1999)은 이른바 'IDR cycle'을 제시하면서 중간상 (intermediation), 중간상배제 (disintermediation), 그리고 재중간상 (re-intermediation)이 순환함을 제시하였으며, Anckar (2003)는 이를 여행사에 적용하였다. 여행사는 인터넷 경로 도입 이후에도 그 이전과 마찬가지로 이러한 효율을 모색하고자 할 것이며, 항공권 판매 중간상으로서의 여행사의 변화는 경로유형간 경쟁의 틀 속에서 해석될 수 있다.

2. 경로배제위험에 대한 대응전략

본 연구에서는 경로배제위험에 대한 여행사의 대응전략을 세 가지의 차원으로 구분하였다. 우선 경로역량의 강화를 들 수 있다. 둘째 거래선에 대한 의존구조를 변화시키는 거래분산화 경향이 가능하며, 마지막으로 사업영역의 변경을 고려할 수 있다. 또한 경로역량의 강화와 사업영역의 변경은 전통적인 방법과 인터넷을 활용하는 방안으로 각각 구분할 수 있다. 이러한 논의의 배경에는 경로유형간 경쟁을 근간으로 하고 있으며, 재중간상화의 논의는 인터넷을 활용한 대응을 설명하고 있다.

우선 경로유형간 경쟁에서는, 경로 관리 는 조직내의 최적 의사결정은 물론 경로구성원간의 협력을 통해서 성과가 확보됨을 가정한다 (Kumar 2004, Stern and El-Ansary 1992). 경로상의 조직간 연계를 시스템의 관점에서 볼 때, 조직간 연계가 원활하게 이루어지는 시스템과 그렇지 못한 시스템간에는 성과에서 차이를 나타내게 되며, 유통 경로에서의 경쟁은 개별 기업차원의 경쟁이기 보다 경로 시스템과 경로 시스템간의 경쟁이라고 할 수 있다 (오세조, 박진용 2001).

Palamountain (1955)은 경로 유형간 경쟁 (Intertype competition) 개념을 주장하면서 유통 경로상의 경쟁은 구성원간의 경쟁이 아니고 상이한 유통 방식들간의 경쟁임을 시사한 바 있다. Achrol, Reve and Stern (1983) 역시 경로 유형간 경쟁 개념을 확인하면서 핵심양자의 거래 환경을 구성하는 구조와 과정에 중요한 영향을 미치는 요인으로 지적하고 있다. Zeithaml and Zeithaml (1984)은 혁신 과정을 통해 새롭게 등장한 경로 시스템은 기존의 경로 시스템내의 구성원들의 성과에 부정적 영향을 미치는 것은 물론 각 조직의 존속까지 위협함을 언급하고 있다. 그러므로 위기에 처한 조직은 생존을 위해 환경적 압박에 순응하지 않고 보다 유리한 방향으로 경로 시스템을 재구성하기 위한 방법들을 적극적으로 모색하게 된다.

기존의 연구에서 새로운 경쟁 경로 시스템의 등장에 대한 기존 경로구성원의 반응은 네 가지의 유형으로 구성되어 있다 (Dwyer

1) 거래효율을 확보해온 중간상이 인터넷의 도입을 통해 지속적으로 거래효율을 강화하는 경우이며, 기존의 여행사의 입장에 가장 적합한 경우에 해당한다 (Sarker, Butler, and Steinfield (1998)의 도식에서 제 4 사분면).

and Oh 1987).²⁾ 첫째, 개별 경로 구성원 단독의 대응이다. 단독적 대응은 매우 여러 가지 형태로 해석될 수 있다. 대체로 경로구성원의 개별적 마케팅 계획과 활동의 조정을 의미한다 (Jallat and Capek 2001). 일반적인 경우 경쟁을 위해서는 자신이 가지고 있는 역량을 극대화 하려 하기 때문에 인터넷 항공권 판매 경로의 등장과 이로 인한 경로배제위협은 여행사의 판매 역량 강화에 영향을 준다. 이는 인터넷 항공권 판매 경로가 직접적으로 여행사의 판매 기회를 잠식하기 때문이다 (McCubbrey and Taylor 2005). 그러므로 이를 전통적인 경로상의 역량 강화로 해석할 수 있다.

경로상의 역량 강화는 인터넷을 활용하는 방법으로도 확대될 수 있다. 기존의 항공권 판매 업무에 인터넷을 단순 도입하는 경우 (Internet supplemented intermediaries in existing business)를 생각할 수 있다. 여행사가 수행하는 역할이 바뀌는 것은 아니고, 단지 그 역할이 인터넷 상에서 이루어지는 것이다. 예컨대, 기존 여행사가 자체 홈페이지를 제작하여 항공권의 온라인 판매, 인터넷 전문 여행사로 전환 또는 그 기능을 부가하는 경우이다 (미국의 expedia, travelocity, priceline, 유럽의 e-bookers, 국내 인터넷 여행사 Tour Express, 3W 투어, 투어몰 등).

이러한 논의에 근거하여 경로배제위협에 대한 경로역량의 강화를 전통적인 형태와 인터넷을 활용한 형태로 구분하여 가설로

제시하였다.

<가설 1> 인터넷 항공권 판매경로 등장에 따른 경로배제위협을 여행사가 높게 지각할수록 여행사는 a) 전통적인 형태로서 경로역량을 강화하며, b) 인터넷을 활용한 형태로도 이를 강화할 것이다.

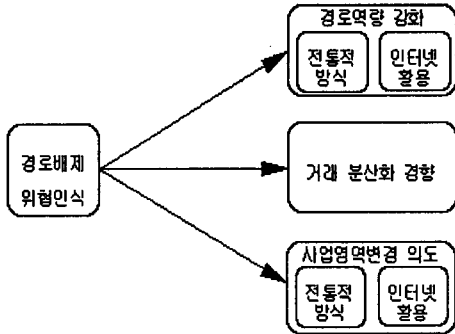
둘째, 여행사는 기존의 항공사와의 거래 규모를 줄이고, 다른 파트너에 대해 관심을 갖게 된다. 이는 상기의 단독적 반응에 추가하여 다른 대안을 확보하고 성과를 모색하려는 노력을 의미한다. 이는 급변하는 환경변화에 대해 기존 경로내의 의존 구조를 재구성하려는 경로구성원의 의도와 동일한 맥락을 가진다 (Emerson 1962). Dwyer and Oh (1987)의 실증에서도 새로운 경로의 등장으로부터 위협을 느끼는 조직이 그렇지 않은 조직 보다 거래선의 수가 많은 것으로 확인된 바 있다. 이를 가설로 제시하였다.

<가설 2> 인터넷 항공권 판매경로 등장에 따른 경로배제위협을 여행사가 높게 지각할수록 항공사와의 거래를 분산화하려는 경향이 증가할 것이다.

셋째, 기존 경로 관계를 초월하는 경영환경의 변화를 모색하게 된다. 기존 문헌에서 경로관계의 초월은 기존 경로구성원과의 의존관계의 변화나 (Gundlach and Cadotte 1994) 법적 장치의 구축이나 경제적 효과의

2) 네 가지 중에서 '기존 경로구성원과의 공동대응'은 논의에서 생략하였다. 새롭게 등장하는 경쟁 경로유형이 기존 경로 구성원간의 '공동의 적' 개념으로 인식될 수 있을 때 가능한데, 항공권 판매에 있어서 인터넷 경로는 항공사가 활성화에 적극적이기 때문에 (Anckar 2003) 항공사와 여행사 사이에서 이러한 개념이 형성되기 어렵기 때문이다.

<그림 2> 연구모형의 도식



추구를 통해서 다양한 경쟁우위를 확보하는 것을 의미한다 (Cannon, Achrol, and Gundlach 2000). 핵심은 기존 경로 관계를 넘어선다는 (초월한다는) 점이며, 기존 경로관계와 다른 맥락에서 경쟁력 확보를 시도하는 것을 의미한다. 기업차원의 전략적 변화, 즉 사업 범위의 변경 등이 예가 될 수 있으며, 여행사의 경우 기존 항공권 판매 경로 사업에서 관련 사업 분야로 확대하는 대안을 예로 들 수 있다 (Vandermerwe 1999).

요약하면, 새롭게 등장한 혁신적 경로 시스템 (innovative channel system) 도입에 의한 경쟁 압박 그리고 이에 따른 중간상에 대한 경로배제위협은 기존 유통 시스템의 구성원들로 하여금 마케팅 전략 수정의 노력을 촉진한다. 그리고 경로구성원은 경쟁적 경로의 위협에 대응하기 위해 다른 거래 상대방을 구하게 될 것이고 이러한 공급원의 다각화는 경로 관계상의 의존 구조를 바꾸게 되고 나아가 기존 양자관계를 넘어서는 (extra dyadic) 조정 또는 사업 영역의 변화로 나타나게 된다 (Dwyer and Oh 1987).

한편, 여행사는 사업영역의 변경을 위하여 인터넷을 활용할 수 있다. 인터넷을 통

하여 기존의 항공권 판매 업무 이외의 업무에서 새로운 사업영역을 추가하는 경우 (Internet supplemented intermediaries in new business)를 생각할 수 있다. 인터넷이 도입되기 이전에는 여타의 제약으로 시도되지 않았던, 또는 실행하고 있어도 기존에는 효율화가 어렵거나, 수익성 제고 보다는 부가 서비스의 영역이었던 부분들을 수익부문으로 전환할 수 있게 되는 경우를 의미한다. 현지 부분에 대한 실시간 여행 상품관련 조정, 여행지 부가가치 정보의 보다 용이한 제공, 축적된 기존 고객 정보를 활용한 종합적인 여행 자문 등이 확인되고 있다 (Bennett and Lai 2005).

이상의 논의를 요약하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

<가설 3> 인터넷 항공권 판매경로 등장에 따른 경로배제위협을 여행사가 높게 지각할수록 a) 전통적 방법에서 사업 영역을 변경하려는 경향과 b) 인터넷을 통한 사업 영역을 변경하려는 경향이 증가할 것이다.

상기의 가설들을 <그림 2>와 같은 연구모형으로 도식화하였다. 도식에서 경로배제 위협의 인식은 경로유형간 경쟁 논의에 따라 경로역량 강화, 거래 분산화 경향, 그리고 사업영역변경 의도에 영향을 미치는 것으로 정하고 경로역량 강화와 사업영역변경 의도는 재중간상화 논의에 따라 전통적 방식과 인터넷을 활용한 방식으로 구체화하였다.

IV. 연구방법

1. 자료 수집

본 연구를 위해서 사전 조사와 본 조사를 실시하였다. 사전 조사에서는 설문 문항이 현실성을 가지고 있는지 그리고 신뢰성과 타당성이 확보되는지를 알아보는 것을 주된 목적으로 하였으며, 사전 조사를 통해 설문의 현실성을 제고하였다. 본 조사에서 국내에서 활동하고 있는 IATA (International Air Transport Association) 가맹 BSP (Billing and Settlement Plan) 여행사를 대상으로 수행되었다.³⁾ 국내에서 활동하는 여행사는 749개 업체로 본 조사에서는 전체 업체에서 500개의 표본을 추출하여 우편 설문조사를 실시하였다. 설문조사에서 166부

의 설문이 회수되었으나 누락항목이 많은 8개의 설문을 제거하고 158개의 응답을 최종적으로 분석에 활용하였다 (회수율 31.6%).

응답자의 성별은 남성 응답자가 69%였으며, 평균 연령은 39.3세이며 30세에서 40세 미만의 응답자가 39.2%로 가장 많았다. 직급별로는 여행사 대표가 24.1%, 임원 17.7%, 그리고 부차장급 30.4%로 구성되었다. 근무 경력은 평균 11년 6개월이었으며 10년에서 15년 미만이 26.6%로 가장 많았다. 여행사의 평균 매출 규모는 26억 8천만 원이었으며, 10억에서 20억 미만이 24.1%로 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 측정

본 연구에서는 경로배제위협, 전통적 (인터넷을 활용한) 경로역량 강화, 거래분산화

〈표 1〉 확인적 요인 분석 결과 및 신뢰성

변수	λ 범위	α	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
1. 경로배제위협	.66-.93	.89	.88	.66	1.0					
2. 전통적 경로역량 강화	.65-.84	.79	.80	.57	.08	1.0				
3. 인터넷 활용 경로역량 강화	.82-.94	.91	.91	.77	.46	.60	1.0			
4. 거래분산화 경향	.69-.75	.69	.68	.52	.41	.47	.26	1.0		
5. 전통적 사업영역 변경	.72-.82	.82	.82	.60	.42	.50	.69	.44	1.0	
6. 인터넷 활용 사업영역 변경	.82-.89	.89	.90	.74	.54	.50	.31	.43	.68	1.0

$\chi^2(120) = 196.55$, RMSEA = .061, NFI = .90, CFI = .96, GFI = .90

CR = composite reliability, AVE = average variance extracted

3) 여행사가 항공권을 판매하기 위해서는 IATA에 BSP 여행사로서 등록과 승인을 받아야 한다. 본 조사에서는 한국일반여행업협회 (KATA) 자료를 활용하였다. 두 목록은 거의 동일함.

경향, 그리고 전통적 (인터넷을 활용한) 사업영역변경 의도 변수를 측정하였다. 각각의 변수에 대해서 우선 기존의 연구에서 언급되었던 내용을 토대로 설문 문항을 작성하였으며, 현실성을 확보하기 위하여 심층 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰는 항공사 임직원 2명, 여행사 임직원 3명에 대해서 각각 30분에서 1시간에 걸쳐 진행되었다. 여행사의 경우 인터넷을 기반으로 사업영역을 확대한 기업이 포함되었다.

인터뷰 내용에서 기존의 여행사들의 경로역량 강화, 거래분산화 경향, 그리고 사업영역변경 의도 등에 대해서 확인하였으며, 판매역량 강화와 사업영역변경 의도에서 전통적인 방식과 인터넷을 활용한 방식이 모두 가능한 대안임을 확인하였다. 또한 현재 인터넷을 활용한 항공권 판매 업무에 있어서 여행사는 배제되고 있음을 지적하고 있었으며, 인터넷을 활용한 경로역량 강화와 사업영역변경 의도에 대해서 산업전반의 편차가 존재함을 확인하였다.

심층 인터뷰의 결과를 반영하여 설문지의 문항과 표현을 조정하였다. 우선 경로배제

위협은 인터넷 항공권 판매 경로의 등장에 따라 여행사가 경로기능의 역할 분담 비중이 축소되리라고 지각하는 정도 (Gulati, Bristow, and Dou 2002)로 조작화 하고 4개의 항목으로 측정하였다.

전통적인 방식으로의 경로역량강화는 인터넷 경로 도입에 따른 여행사의 경로역량의 강화 방안 중의 하나로 판매역량을 강화하는 것으로 조작화 하고, 여행사의 기존 고객유지, 여행사 고객 발굴, 판매 인력의 보강 등의 3개의 항목을 개발하여 측정하였다. 인터넷을 활용한 경로역량강화 형태로 인터넷 인프라의 활용을 통하여 기존의 여행사 업무를 강화하는 것으로 조작화 하여 3개의 항목을 개발하여 측정하였다.

거래분산화 경향은 여러 항공사와 거래를 균형적으로 가져가 기존의 특정 항공사와의 관계 차원에서는 새로운 관계에 대한 모색이라고 조작화 하고 경로연구에서 사용되는 의존 항목에서 3개의 항목을 수정하여 측정하였다 (Andaleeb 1996).

사업영역 변경의도는 항공권 판매 이외의 다른 사업영역으로의 확대 의도로 조작

〈표 2〉 오프라인 대응모형 결과

가설	경로	β	t-value	가설 검정
가설 1-a	경로배제위협 → 전통적인 판매역량 강화	.13	1.38	기각
가설 1-b	경로배제위협 → 인터넷 활용 경로역량 강화	.48	5.65	채택
가설 2	경로배제위협 → 거래분산화 경향	.40	4.66	채택
가설 3-a	경로배제위협 → 전통적인 사업영역변경 의도	.47	5.03	채택
가설 3-b	경로배제위협 → 인터넷 활용 사업영역변경 의도	.54	6.42	채택

$\chi^2(128) = 318.03$, RMSEA = .08, NFI = .83, CFI = .90, GFI = .84

화 하고, 사업대안 고려, 관심도 등을 중심으로 3개의 항목을 개발하여 측정하였다. 인터넷을 활용한 경우는 사업영역의 확장으로 인터넷 인프라의 활용을 통하여 새로운 사업 영역으로 조정하는 것으로 조작화 하고 3개의 항목을 개발하여 측정하였다 (구체적인 측정문항은 <부록> 참고).

3. 변수의 정제과정

구조화된 설문지를 사용하여 연구모델에 제시된 변인을 측정하였다. 내용타당성을 확보하기 위하여, 선행연구에서 사용된 신뢰성과 타당성이 있는 측정도구를 활용하였다. 본 연구의 측정변수 문항에 대하여는 LISREL 8.5 (Jöreskog and Sörbom 1993)를 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과 각 변수들은 측정모형에서 자료 적합성을 제공하는 것으로 나타났으며 ($\chi^2(120) = 196.55$, RMSEA = .061, NFI = .90, CFI = .96, GFI = .90). 적재치 계수의 t 값은 모두 긍정적이고 유의적인 것으로 나타났다 (<표 1> 참고). 판별타당성 확보를 위해 Fornell and Larcker (1981)가 제시한 두 변수간 상관계수의 제곱값과 AVE의 비교에서 상관계수의 제곱값이 모두 적게 나와 판별타당성을 확보한 것으로 판단하였다.

4. 구조모형 분석

상기에서 제시된 연구모형을 검증하기 위하여 구조방정식을 도출하였다. 경로배제위협이 여행사의 대응 방식에 미치는 영향을

확인하기 위하여 경로배제위협 ($\text{ksi } 1$)을 외생변수로 하고, 전통적 판매역량 강화 ($\text{eta } 1$), 인터넷을 통한 새로운 경로역량 강화 ($\text{eta } 2$), 거래분산화 경향 ($\text{eta } 3$), 전통적 사업영역변경 의도 ($\text{eta } 4$), 그리고 인터넷을 통한 사업영역변경 의도 ($\text{eta } 5$)를 내생변수로 하는 구조모형을 설정하고 분석하였다. 내생변수 중에서는 전통적 방식과 인터넷을 활용한 방식에 대해서 잔차의 공분산을 각각 자유로 설정하였다 ($\text{psi } 21$, $\text{psi } 54$).

분석은 LISREL 8.5를 통해서 이루어졌다. 전통적 판매역량 강화에 대해서는 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었고 ($v11=.13$, $t=1.38$) 나머지 계수는 유의적인 결과를 나타냈다 (<표 2> 참고).

V. 토의

1. 연구 결과의 요약

본 연구는 인터넷 항공권 판매 경로의 등장에 따른 여행사의 경로배제위협 인식이 여행사의 대응에 미치는 영향에 대해 검토하는 것을 목적으로 하고 있다. 새로운 경로 도입에 따른 경로배제위협에 대한 여행사의 대안은 경로유형간 경쟁 (intertype competition)과 재중간상화 (re-intermediation) 논의에 기초하였다.

가설 1은 경로배제위협에 따른 전통적인 판매역량 강화에 대한 부분이 기각되고 인터넷을 활용한 새로운 경로역량 강화부분은 채택되었다. 경로배제위협에 대한 지각 수준은 항공사와의 거래분산화 경향을 증가시키

는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 가설 3은 사업영역의 변경을 검토하는데 있어서 전통적인 방식과 인터넷을 활용한 방식 모두에서 유의적으로 나타나 채택되었다.

2. 연구의 시사점

연구 결과는 구체적으로 다음과 같은 학문적 의미를 갖는다. 첫째, 인터넷 항공권 판매 경로의 등장과 이로 인한 경로배제위협은 여행사의 대응에 영향을 미친다. 이는 경로역량 강화, 거래분산화 경향, 그리고 사업영역변경 의도로 구분할 수 있다. 이는 새롭게 등장하는 경로에 대한 경쟁에 대한 논의를 포함할 뿐만 아니라 인터넷을 활용한 새로운 대응에 대해서도 설명하고 있다 (Klein and Teubner 2000).

둘째, 새로운 경로에 대한 경로구성원(여행사)의 단독적 반응의 하나로 거론된 (Dwyer and Oh 1987) 전통적 차원에서 판매역량 강화는 경로배제위협 인식에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 본 연구모형의 특성상 이러한 결과가 판매역량강화와 같은 단독적 대응이 경로관계상의 변화(거래분산화 경향)나 경로 양자구조의 초월(사업영역 확장)과 같은 경로 관계 측면보다 덜 중요하다는 것을 의미하는 것은 아니다. 오히려 전통적인 경로역량 강화에 영향을 미치는 다른 요인의 존재 가능성을 확인한 것이다. 상대적 영향에 대한 확인을 위해서는 추후 보다 유효한 대응 대안을 확인하는 연구모형이 보완되어야 할 것이다.

셋째, 재중간상화의 논의에 기반을 둔 인터넷을 활용한 대응은 모두 경로배제위협 인식과 관련되어 있음을 확인할 수 있다.

경로배제위협에 의해 경로역할이 축소됨을 지각하는 것은 인터넷에 의해 변화된 환경 하에서 인터넷을 통한 새로운 대응에 영향을 줄을 의미한다 (McCubbrey and Taylor 2005).

이러한 의미를 바탕으로 본 연구 결과가 내포하는 경영적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 항공권 판매경로에 대한 대응의 구분이다. 즉 인터넷 경로에 대한 방어적 대응 측면과 적극적 대응 측면이 가능하다. 전통적 경로상의 대응을 통해서 인터넷 경로에 대한 방어적 대응 반응을 (Gulati, Bristow, and Dou 2002), 인터넷을 활용한 대응을 통해서 인터넷 경로에 대한 적극적 대응 반응을 취할 수 있다 (Nissen 2000). 여행사는 이 두 가지 유형의 대응을 나타내게 된다.

둘째, 기존 경로 관계에서 거래분산화 경향을 높이고 특정 항공사에 대한 의존을 줄임으로써 경로상의 상대적인 우월적 지위를 유지하려는 경향을 보일 것이다. 거래분산화를 통해서 여행사는 기존 경로 관계상의 변화는 물론 최종 고객의 다양한 욕구에도 탄력적으로 대응할 수 있다 (박진용, 김성희 2003). 그리고 사업영역변화 의도를 확인할 수 있다. 기존 경로관계에 변화를 준다는 측면에서 전통적인 사업영역변경 의도를 의미한다.

셋째, 인터넷을 활용하여 새로운 영역으로 사업을 변경하는 것이다. 재중간상화 중에서도 인터넷의 단순 도입은 생산자와 수요자의 직접 거래 비용이 낮아지는 관계에서 그 의미가 퇴색하게 된다 (Sarkar, Butler, and Steinfield 1995). 새로운 부가가치를 제공하는 사업영역의 확장은 지속적으로 중간

상의 효율화 구조가 보장된다는 점에서 그 의미가 크다. 그러므로 인터넷 활용을 통한 바람직한 대응을 확인하는 기초가 될 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구가 가지는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 경로배제위협에 대한 여행사의 대응을 평면적으로 보았다는 점이다. 그러나 여행사의 대응이 경로유형간 경쟁에 그 근간을 두고 있다면, 이들의 순차적인 관계를 가정할 수 있다. 즉, 단독적 대응으로서 경로역량의 강화가 발생하고, 거래분산화를 통해 경로상의 영향력 관계를 조정하고, 마지막 단계에서 경로 외적인 관계상의 조정(사업영역의 변경)이 이루어진다고 가정할 수 있다. 이러한 논의를 점검하기 위해서는 이들 대응간의 관계를 순차적 모형으로 살펴보는 것이 가능할 것이다.

둘째, 인터넷을 활용한 대응은 의도에 국한된 결과이다. 현실적으로 국내에서 온라인 대응을 전개하는 여행사는 그 규모가 많지 않음을 가정하고 있다. 그러나 인터넷의 도입에 따른 변화에 대해서 여행사의 온라인 대응은 조속히 현실화 될 것으로 기대된다 (Law and Lau 2004). 그러므로 현재의 수준에서는 온라인 대응에 대한 의도를 측정하는 수준에서 실증했지만 온라인 대응이 현실화된 이후에 연구모형을 다시 검토하는 것이 요구된다.

셋째, 인터넷과 관련된 측정과 연관하여 인터넷을 활용하여 영업이 전개되는 정도와 사업의 다각화에 대한 면밀한 점검이 부족하였다는 것이다. 이러한 활동이 진행된 여행사와 그렇지 못한 여행사에 대한 구분된

접근이 요구된다. 이때는 인터넷을 활용한 역량강화와 사업영역의 변경에 대한 의도 측정을 넘어서 활용 여부와 정도가 측정되어야 할 것이다.

넷째, 앞서 지적한 바와 같이, 전통적인 경로상의 대응과 인터넷을 통한 새로운 대응 방식에는 인터넷 경로에 대한 방어적인 대응 측면과 인터넷 경로에 대한 적극적 도입이라는 측면이 자리하고 있다. 그러므로 전략 연구에서 논의되고 있는 본원적 전략유형 (Porter 1980) 또는 전략가 유형 (Miles and Snow 1978) 개념 등을 도입하여, 이들의 조절효과를 확인할 수 있을 것이다.

논문접수일 : 2007. 03. 05

논문게재일 : 2007. 07. 16

참고문헌

- 김홍범 (2001), “관광산업에 있어서의 사이버 공동예약망 구축을 통한 전자상거래 활성화 방안,” *관광학연구*, 25 (2), 115-135.
- 김홍범, 이애주, 김혜경 (1998), “웹 (Web) 을 이용한 국내여행사의 인터넷 마케팅 활용현황 및 효율화 방안,” *관광학연구*, 22 (2), 206-212.
- 박진용, 김성희 (2003), “항공사-여행사 관계에서 수요환경 및 영향전략에 관한 연구,” *춘계학술대회 발표논문집*, 한국유통학회, (5월).
- 손원목, 윤덕영 (2006), “항공여행시장의 e-비

- 즈니스 도입과 중소여행사 대응방안,”
항공관광서비스 산업의 새로운 경영 패
러다임, *한국항공경영학회*, 19-13.
- 오세조, 박진용 (2001), *유통관리*, 박영사.
- 유용재 (1995), 항공사 대 대리점 판매활동에
관한 실증연구 - 동남아 항공사를 중심
으로-, *경희대학교 경영대학원 석사학위논문*
- 이준호 (1997), “항공사와 여행사에 있어서의
유통경로 구조 결정요인에 관한 연구 -
거래비용 분석 이론을 중심으로-,” *여행
학연구*, 제6호, 295-310.
- 조동성, 김효근, 서진영 (1993), “기업의 경쟁
전략 유형과 전략적 문제진단이 정보기
술의 채택에 미치는 영향: 한국여행사의
CRS 도입에 관한 실증연구,” *춘계 학술
연구 발표논문집, 한국경영학회*, 7-32.
- 차길수 (2001), “인터넷과 여행산업의 유통구
조 개편,” *관광경영학연구*, 제12호, 200-220.
- Achrol, Ravi S., Torger Reve, and Louis W.
Stern (1983), “The Environment of
Marketing Channel Dyads: A
Framework for Comparative Analysis,”
Journal of Marketing, 47 (Fall), 55-67.
- Anckar, Bill (2003), “Consumer Intentions in
Terms of Electronic Travel Distribution,”
E-Service Journal, 2 (2), 68-86.
- Andaleeb, Syed Saad (1996), “An
Experimental Investigation of Satisfaction
and Commitment in Marketing Channels:
The Role of Trust and Dependence,” *Journal
of Retailing*, 72 (1), 77-93.
- Bennett, Marion M. and Chi-Wen Kevin Lai
(2005), “The impact of the internet on
travel agencies in Taiwan,” *Tourism
and Hospitality Research*, 6, 8 - 23.
- Cannon, Joseph P., Ravi S. Achrol, and
Gregory T. Gundlach (2000),
“Contracts, Norms, and Plural Form
Governance,” *Journal of the Academy
of Marketing Science*, 28 (2), 180 - 94.
- Chircu, Alina M. and Robert J. Kaufman
(1999), “Strategies for Internet
Middleman in the Intermediation /
Disintermediation / Reintermediation
Cycle,” *Electronic Markets*, 9 (1/2),
109-117.
- Dwyer, F. Robert and Sejo Oh (1987), “The
Consequences of Intertype Competition
on Retail and Interfirm Behavior,” in
Educators’ Conference Proceedings,
(Chicargo: AMA), 23-28.
- Emerson, Richard M. (1962), “Power
Dependence Relations,” *American
Sociological Review*, 27 (February),
31-41.
- Gulati, Rajesh, Dennis Bristow, and Wenyu
Dou (2002), “A Three-Tier Model
Representing the Impact of Internet
Use and Other Environmental and
Relationship-Specific Factors on a
Sales Agent’s Fear of Disintermediation
Due to the Internet Medium,” *Journal
of Marketing Channels*, 9 (3/4), 49-85.
- Gundlach, Gregory T. and Ernest R. Cadotte
(1994), “Exchange Interdependence and
Interfirm Interaction: Research in a
Simulated Channel Setting,” *Journal of
Marketing Research*, 31 (4), 516-532.
- Jallat, Frederic and Michael Capek (2001),
“Disintermediation in Question: New

- Economy, New Networks, New Middlemen," *Business Horizons*, 44 (2), 55-60.
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sörbom (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Lawrence Erlbaum Associates; Hillsdale, NJ.
- Klein, Stefan and Rolf Alexander Teubner (2000), "Web-based Procurement New Roles for Intermediaries," *Information Systems Frontiers*, 2 (1), 19-30.
- Kumar, Nirmalya (2004), *Marketing as Strategy*, Harvard Business School Press; Boston, MA.
- Law, Rob and William Lau (2004), "A Study of the Perceptions of Hong Kong Hotel Managers on the Potential Disintermediation of Travel Agencies," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3), 117-131.
- Malone, Thomas W., Jo Anne Yates, and Robert I. Benjamin (1987), "Electronic Markets and Electronic Hierarchies," *Communication of the ACM*, June, 30 (6).
- McCubbrey, Donald J. and Richard G. Taylor (2005), "Disintermediation and Reintermediation in the U.S. Air Travel Distribution Industry: A Delphi Reprise," *Communications of the Association for Information Systems*, 15, 1-20.
- Miles, Raymond E. and Charles C. Snow (1978), *Organizational Strategy, Structure, and Process*, McGraw-Hill; New York, NY.
- Narayandas, Das, Mary Caravella, and John Deighton (2002), "The Impact of Internet Exchanges on Business-to-Business Distribution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 500-505.
- Nissen, Mark (2000), "Agent-Based Supply Chain Disintermediation versus Re-Intermediation: Economic and Technological Perspectives," *International Journal of Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 9 (4), 237-256.
- Palamountain, Joseph Cornwall, Jr. (1955), *The Politics of Distribution*, Harvard University Press; Cambridge, MA.
- Pfeffer, Jeffrey and Gerald R. Salancik (1978), *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Approach*, Harper and Row Publishers; New York, NY.
- Porter, Michael E. (1980), *Competitive Advantage*, Free Press; New York, NY.
- Ritchie, Bob and Clare Brindley (2000), "Disintermediation, Disintegration and Risk in the SME Global Supply Chain," *Management Decision*, 38 (8), 575-583.
- Sarkar, Mitra Barun, Brian Butler, and Charles Steinfield (1998), "Cybermediaries in Electronic Marketplace: Toward Theory Building," *Journal of Business*

- Research, 41 (3), 215-221.
- Sarkar, Mitra Barun, Brian Butler, and Charles Sternfield (1995), "Intermediation and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (3), on-line Journal.
- Smith, Alan D. and Dean R. Manna (2004), "Strategic Disintermediation within the Context of E-Commerce: The Effect on Distributors and Re-Sellers," *Journal of American Academy of Business*, 5 (1/2), 374-380.
- Smith, Alan D. and William T. Rupp (2004), "E-Traveling via Information Technology: An Inspection of Possible Trends," *Services Marketing Quarterly*, 25 (4), 71-94.
- Stern, Louis W. and Adel I. El-Ansary (1992), *Marketing Channels*, 4th eds., Prentice-Hall; Englewood Cliffs, NJ.
- Vandenberg, Robert. J. and Charles E. Lance (2000), "A Review and Synthesis of the Measurement Invariance Literature: Suggestions, Practices, and Recommendations for Organizational Research," *Organizational Research Methods*, 3 (1), 4-69.
- Vandermerwe, Sandra (1999), "The Electronic 'Go-Between' Service Provider': A New 'Middle' Role Taking Centre Stage," *European Management Journal*, 17 (6), 598-608.
- Zeithaml, Carl P. and Valarie A. Zeithaml (1984), "Environmental Management: Revising the Marketing Perspective," *Journal of Marketing*, 48 (Spring), 46-53.

【부 록】 측정항목

경로배제위협 (7점 척도, 1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)

▶ 인터넷을 이용한 항공권 판매에 대한 내용입니다.

항공사는 인터넷을 이용한 항공권 판매에 대한 관심을 늘리고 있다.

항공사의 인터넷을 이용한 항공권 판매 비중은 커지고 있다.

항공권 유통에서 기존 여행사 (BSP)의 입지는 작아진다.

조만간, 국내선 항공권 판매에 대한 인터넷 이용이 국제선에도 적용된다.

판매역량 강화 (7점 척도, 1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)

▶ 다음은 인터넷 이용 항공권 구매 증대에 대한 귀사의 대응 노력에 대한 내용입니다. 기존 판매인력이 개척한 고객을 유지하기 위해 관리 역량을 강화한다.

항공권 구매 또는 예약에서 인터넷을 이용하지 않는 고객을 발굴하여 관리한다.

고객 네트워크가 잘 되어 있는 판매인력을 채용한다.

거래분산화 경향 (7점 척도, 1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)

▶ 다음은 인터넷 이용 항공권 구매 증대에 대한 항공사와의 거래 변화에 대한 내용입니다.

특정 항공사에 대한 거래를 집중하기보다 여러 항공사와 거래하는 것이 바람직하다.

거래하는 모든 항공사와의 매출 비중은 적절히 안배 하면서 관리한다.

특정 항공사를 권하는 것보다 항공권 선택에 대한 고객의 다양한 요구에 부응한다 (제거됨).

사업영역 변경 의도 (7점 척도, 1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)

▶ 다음은 앞으로 귀사의 사업영역 전환 의도에 대한 내용입니다.

여행사 업무를 항공권 판매사업이외에 사업으로 변경할 것을 고려한다.

여행 정보제공, 항공권 이외의 상품에 대한 수수료 등으로 수익원천의 다양화를 추구한다.

항공권 판매 수익에만 의존하기보다 다른 사업영역을 모색한다.

단순 인터넷 도입 방식 (7점 척도, 1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)

▶ 다음은 귀사의 항공권 판매 업무에 인터넷을 활용하려는 의도에 대한 내용입니다. 현재 사업운업을 고려할 때, 귀 여행사는 향후...

인터넷 도입을 통해서 여행사 업무를 온라인 여행사 (cyber agency)의 형태로 구현한다. 인터넷 도입을 통해서 원활한 항공권 판매 업무에 활용한다.

인터넷 도입을 통해서 항공권 판매 업무 비용절감에 활용한다.

인터넷 도입에 의한 사업 영역확대 (7점 척도, 1= 전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)

▶ 다음은 귀사가 인터넷을 도입할 때 사업영역을 확장하고자 하는 의도에 대한 내용입니다.

현재 사업운업을 고려할 때, 귀 여행사는 향후...

인터넷 도입을 통해서 항공권 판매 업무 이외의 사업을 확대한다.

인터넷 도입을 통해서 기타 수수료를 얻을 수 있는 여행 정보 제공 등의 서비스를 제공한다.

인터넷 도입을 통해서 여행 정보 제공 등의 기타 서비스 제공을 원활하게 한다.

Internet Marketing Channel of Airline and Strategies of Travel Agency : Intertype Competition and Re-intermediation

Jin Yong Park*

Sung Hee Kim**

Abstract

The rapid spread of Internet has significant effects on changes in the distribution channel. The direct transaction between manufacturer and consumer could create the threats of dis-intermediation to existing channel members as middlemen. Air-ticket market also has changed in Internet marketing channel era. This study is mainly concerned with understanding the reaction of travel agency to Internet marketing channel. The objectives of this study is to propose and test the model that the perceived threats of dis-intermediation affect the reactions of travel agency: increasing channel competence, decreasing concentration, and deriving diversification. The model basically adopted the arguments of intertype competition, considering the arguments of re-intermediation in order to explain the reaction of using Internet. The result of survey from 158 travel agencies supported most of hypotheses. All the hypotheses are accepted except the relationship between threats of dis-intermediation and increasing channel competence.

Keywords: Internet Marketing Channel, Dis-intermediation, Intertype Competition, Re-intermediation

* Associate Professor, College of Business Administration, Konkuk University

** Vice President, Busan Air-Travel Service Inc.