

항공사와 여행사의 유통관계특성이 갈등과 파트너십 성과에 미치는 영향 연구

A Study on the influences of the Distribution Channel Characteristics to Conflict and Partnership Performance between Airlines and Travel Agencies

권명옥*, 이미혜**

Myung-Ok Kwon*, Mi-Hye Lee**

요 약

본 연구는 상호 협력적 관계를 형성하여 온 항공사와 여행사가 공급자와 수급자로서 유통경로상의 관계특성 요인을 파악하고 갈등과 파트너십 성과에 미치는 영향관계를 규명하여 항공사와 여행사 두 조직이 비즈니스 파트너로서 동반자적 관계를 형성하여 함께 성장할 수 있는 방향을 모색하고자 하였다. 설문조사는 항공사와 여행사 두 조직간 인식의 차이를 규명하고자 양방향 연구(dyadic research)로 진행되었으며 연구결과 항공사와 여행사간 유통관계특성은 갈등에 항공사와 여행사 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 항공사와 여행사간 갈등은 파트너십 성과에 항공사와 여행사 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 항공사와 여행사간 유통관계특성은 파트너십 성과에 항공사와 여행사 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Abstract

The purpose of this study was not only to understand what relations the airlines and the travel agencies, who have developed mutually cooperative relation, forge as a supplier and receiver in light of distribution channel but also to identify how they effect conflict and partnership performance, by which it leads to find how two organizations, i.e., the airlines and the travel agencies should be able to develop a business partner relation to grow together.

The findings from the actual analysis were as follows. Firstly, the distribution relation characteristics between the airlines and the travel agencies had a significant effect on conflict. Secondly, the conflict between the airlines and the travel agencies had a significant effect on partnership performance. Thirdly, the distribution relation characteristics between the airlines and the travel agencies had a significant effect on partnership performance both the airlines and the travel agencies.

Key words : Airlines, Travel agencies, Distribution Relation Characteristics, Conflict, Partnership Performance

I. 서 론

1978년 미 연방정부가 항공 산업에 대한 진입규제를 완화한 것을 계기로 1992년부터 미국 주도하의 규

* 경기대학교 이벤트학과 강사

** 경기대학교 이벤트학과 교수

· 제1저자 (First Author) : 권명옥

· 투고일자 : 2012년 1월 3일

· 심사(수정)일자 : 2012년 1월 5일 (수정일자 : 2012년 2월 16일)

· 게재일자 : 2012년 2월 28일

제완화정책이 국제 민간 항공시장에 점진적으로 확대되었다. 우리나라도 1998년 이미 국제 민간 항공운송산업의 완전 자유경쟁체제 조류와 함께 미국과 한미 항공자유화협정을 체결하게 되었는데, 이는 지난 2007년 한미 FTA(Free Trade Agreement)협상이 양국 각 산업분과별로 타결되었지만 이미 1998년 미국의 주도로 진행된 항공자유화협정을 통하여 항공분과의 FTA는 시작되었음을 의미 한다 [14]. 국가 간 항공시장의 개방과 시장논리에 입각한 자유경쟁체제는 항공사들의 시장 확대 및 네트워크역량 증대를 가져왔고 이는 여행시장의 자극으로 이어져 여행수요의 증가와 함께 항공여행업계의 활성화와 성장에 기여하였다.

관광산업은 세계관광기구인 WTO의 보고에 따르면 2010년까지 세계 GDP의 12%에 육박하는 주요산업으로 성장할 것이라고 예상되고 있는 가운데, 관광시장을 주도하는 큰 축인 항공사와 여행사의 관계는 전통적으로 비즈니스 파트너라는 인식 속에서 상호공조 하에 협력적인 부분도 많았겠지만 아직도 그 내면에는 항상 크고 작은 충돌과 보이지 않는 갈등이 존재해 왔던 것이 사실이며 이와 같이 서로 의존적이고 보완적인 비즈니스 성격상의 실무과정에서 발생할 수밖에 없는 이해관계의 대립과 갈등은 두 조직에 있어 긍정적인 순기능 결과와 부정적인 역기능 결과 [17]를 함께 유발하며 상호관계에 영향을 미치고 있다.

지금까지 항공상품은 공급자인 항공사와 수요자인 여행사간에 유통경로 상 관계가 형성되어 왔다. 이들 간의 관계를 구분하여 보면 먼저 항공사의 관점에서 볼 때 여행사는 현재 항공사의 인터넷 홈페이지를 활용한 온라인 직접 판매가 꾸준히 성장하고 있다고는 하나, 항공상품 유통의 약 80-85%를 차지하고 있는 최대 유통경로이다. 한편 여행사 입장에서의 항공사는 여행사의 주 수입원인 항공권 판매수수료를 제공함으로써 여행사의 최대 수익구조를 형성하여 주고, 근본적으로 여행상품의 기획을 가능하게 해줌으로써, 여행사의 경영 및 영업활동에 있어 가장 근본이 되는 수익창출의 원천이라 할 수 있다.

이와 같이 관광산업은 다른 산업과 비교해 볼 때, 하나의 독자적인 관광기업이 외부업체와의 협력 없

이 스스로 수익을 발생시키기 어려운 한계점 및 구조적 특성을 지니고 있고, 신규 경쟁기업의 출현으로 인한 시장 환경 변화와 경쟁관계 심화 등으로 관련 기업 간에는 상호 유기적인 협조 및 공조체제를 구축하면서 경쟁적 우위를 확보하여야 기업 활동의 유지와 성장을 기대할 수 있다[39]. 이에 관광기업은 기업의 위험을 분산시키고 영업이익 증대와 거래비용 절감, 신뢰성 확보 및 정보의 공유 등 기업의 조직경쟁력 강화와 경영효율성을 확보하기 위한 새로운 경쟁우위전략을 개발해야 할 필요성이 절실하다[8].

이러한 까닭에 항공사와 여행사 두 조직의 관계개선을 통한 파트너십 관계정립이 요구되어지며, 효율적이고 바람직한 파트너십 형성의 토대가 될 수 있는 관계연구에 대한 필요성이 제기되었다. 이에 본 연구는 항공사와 여행사의 유통관계특성이 갈등과 파트너십 성과에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

2-1 항공사와 여행사간 유통관계특성

기업이 생산한 상품을 시장에서 소비자에게 판매를 하는데, 이러한 상품이 판매되는 흐름을 유통경로라 하고, 이러한 유통경로는 제품이나 서비스가 소비 또는 사용될 수 있도록 하는 과정과 관련되는 일체의 상호의존적 조직이라 할 수 있다[22]. 즉, 유통경로란 상품이 유통 업자를 매개로 생산자로부터 소비자에게 이르게 되는 경로를 말하며[1], ‘특정제품 또는 서비스의 생산, 분배, 그리고 소비하는데 서로 협조를 하는 모든 기관과 개인의 집합’[35]으로 Kotler(1992)는 정의하였다.

항공사 유통경로의 주체는 생산자인 항공사, 항공상품을 수배, 예약하여 고객에게 상품을 판매하는 중간상인 여행대리점, 그리고 제공된 서비스를 최종적으로 구매하여 소비하는 소비자로 구성되어 있다 [21]. 또한 항공사의 유통경로는 크게 직접유통경로와 간접유통경로로 나눌 수 있는데 첫째, 항공사의 직접유통경로는 항공사가 취항도시나 주요도시에 지점이나 영업소를 설치하여 판매활동을 하며 수익을

창출하거나, 인터넷을 통해 고객과 직거래를 하는 유통경로이다. 둘째, 항공사의 간접유통경로는 여행사, 총판매대리점, 타 항공사에 의한 판매로 구분되는데, 특히 항공사와 여행사간의 유통경로는 간접유통경로로 항공사 유통경로 중 가장 중요한 부분이며[9], 항공사는 전통적으로 여행사를 통한 간접판매에 더 큰 비중을 두고 있다. 이는 항공사가 지점이나 영업소 등과 같은 자체적인 유통망을 구성하여 운영하는 것이 비경제적이며, 높은 시장점유율을 확보하기 어렵기 때문이다.

최근에는 인터넷의 발달로 유통시장의 변화가 오고 있으나 항공권 판매의 많은 부분을 여행대리점이 담당하고 있으며, 특히 단체여행의 경우는 대부분이 여행대리점을 통하여 이루어지고 있는 실정이다[11].

관계(relationship)란 두 사람 혹은 집단이 서로 상호작용하는 과정으로서 교환의 발생에 직·간접으로 영향을 미치는 기관, 사물, 현상, 행동들이 서로 연계 혹은 연관되어 있는 상태를 말하며[15], 기업 간에 있어 관계란 쌍방 간 합의하에 거래를 통하여 서로의 가치를 교환하기 위해 개인 또는 집단이 여러 가지 직·간접 요인으로 상호작용하는 상태라고 정의할 수 있다[16].

이러한 관계의 개념을 바탕으로 관계특성에 대해 신창락(1993)은 가맹본부와 가맹점간의 상호관계에 필요한 주요 요인들이라고 하였고[10], 김영국과 윤지환(2003)은 두 거래 당사자 간에 강력하고 지속적인 협력관계를 유지하는데 필요한 관계를 관계특성이라고 하였다[7]. 또한 Trevor(1989)는 프랜차이즈 시스템에서 서로간의 관계에 영향을 주는 요인과 성과에 영향을 주는 요인에 관한 연구를 통해 상호간의 관계가 성과에 어떠한 형태로든 영향을 미치게 된다고 하였다[47].

한편 관계특성에 영향을 미치는 요인에 대해 Doney와 Cannon(1997)은 조직간 신뢰형성에 영향을 미치는 관계특성을 기업차원과 담당차원으로 구분하였고 기업차원의 관계특성으로 평판, 규모, 고객화된 서비스를 제공하려는 의지, 정보의 공유, 거래기간 등으로, 개인차원의 특성을 전문성, 영향력, 선호도, 유사성, 사업과 관련된 접촉빈도, 거래기간 등을 선정하였다[32].

이낙귀(2002)는 여행도매업체와 여행소매업체에 대한 관계적 특성이 신뢰와 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관계특성요인을 여행도매업체 관계특성과 담당영업직원 관계특성으로 구분하였고, 여행도매업체 관계특성요인으로 평판, 물리적 특성, 커뮤니케이션 등을, 담당영업직원 관계특성요인으로 전문성, 호감, 유사성, 접촉빈도 등을 선정하였다[13].

또한 황미화(2002)는 호텔과 여행사간의 관계연구에서 업체특성요인으로 평판, 규모, 경쟁력, 정보화를 직원특성요인으로 전문성, 접촉빈도, 권한, 정보기술 활용으로 선정하였고 김법진(2005)은 호텔과 여행사의 관계특성요인을 질적 특성과 양적 특성으로 구분하였고 질적 특성요인으로 신뢰, 만족, 결속, 갈등해결, 정보교환을 양적 특성요인으로 거래빈도, 거래기간을 선정하였다[5][25].

여행 도·소매업간의 관계연구에서 최영기(2003)는 관계특성요인으로 평판, 규모, 경제적 만족, 거래만족, 의사소통, 기회주의, 거래윤리, 전문성, 인간관계능력, 접촉빈도 등을 제시하였다[20].

한금희(2004)는 여행사와 항공사의 관계형성에 있어서 거래환경특성요인으로 환경의 동태성, 업체특성요인으로 핵심서비스, 가격적절성, 편의성을 직원특성요인으로 전문성, 유사성, 접촉빈도를 선정하였다[22].

본 연구에서는 항공사와 여행사간의 유통관계특성을 항공사와 여행사간 관계형성과 관계유지에 필요한 주요 요인으로 정의하고 항공사와 여행사간의 유통관계특성요인으로 Doney와 Cannon(1997), 이낙귀(2002), 황미화(2002), 최영기(2003), 한금희(2004)의 연구를 토대로 업체관계특성요인으로 과거거래만족, 기회주의적 행동, 업체담당자특성으로 담당자의 전문성, 거래상 접촉빈도의 4가지로 설정하였다.

2-2 항공사와 여행사간 갈등

일반적으로 갈등(conflict)은 사회를 구성하고 있는 구성원들의 사고, 인지, 가치관, 태도, 판단 및 행동이 반드시 일치할 수 없는 관계로 대인간의 상호작용에서 자연스럽게 필연적으로 발생할 수밖에 없는 사회적 현상이다. 이와 같이 갈등은 의견이 맞서는 상대가 있고 그들끼리 대립하고 충돌하는 것을 의미 한다

[23]. 갈등에 관해서 많은 연구가 이루어져 왔지만 학자에 따라 다양한 해석이 전개되어 왔고, 갈등의 다차원적이고 역동적 속성으로 인하여 객관적이고 통합적인 정의를 내리기가 쉽지 않다[40].

본 연구에서는 갈등을 마케팅의 학문분야로서 유통경로상에서 발생하는 갈등 현상인 경로갈등을 중심으로 살펴보고자 한다.

Rosenbloom(1995)은 유통경로갈등은 유통경로의 한 구성원이 다른 구성원에게 손해를 입히거나 방해하는 것이며, 상호의존적인 관계의 다른 구성원이 자신의 목표와 효율적인 성과달성을 방해하는 경우에 당사자가 느끼는 욕구불만의 상태라고 정의하였다[44]. 또한 Bowersox 등(1980)은 유통경로의 한 구성원이 다른 구성원에게 손해를 입히거나 방해하거나 또는 희소한 자원의 획득을 목적으로 적대적인 행위를 한다고 인식하는 상황을 갈등이라 하였으며[30], Stern과 El-Ansary(1992)는 한 경로구성원이 자기의 목표를 달성하는데 있어 다른 경로구성원이 방해하거나 해롭게 하는 행동에 종사하고 있다고 지각하고 있는 상태라고 설명하였다[46].

Gaski(1984)는 어떤 사회시스템 내에서 한 구성원이 자기의 목표달성이나 구체적인 행동의 효과적인 수행과정에 다른 구성원에게 방해받은 결과 스트레스나 긴장을 받고 있다고 느끼는 것이라고 정의하였다[34].

이와 같이 유통경로에서는 둘 이상의 구성원이 사회적 시스템을 구성하며, 이러한 사회적 시스템은 둘 이상의 개인이나 조직이 다른 개인이나 조직과 상호의존적 관계 안에서 작용함으로써 하나의 사회가 형성되는데, 결국 유통경로시스템 내에서 각 경로구성원 간의 상호작용은 갈등을 유발하게 된다[18].

특히, 관광기업의 갈등은 주로 서비스 상품 및 인적자원의 의존도가 높은 관계로 서비스의 부재와 불만족에서 오는 갈등과 무엇보다도 사람이 사람을 상대하는 업무특성상 대인관계에서 발생하는 갈등이 항상 상존하는데, 이러한 갈등은 종사원 개인 간, 관광기업 간, 그리고 기업 내 조직 간 항상 내재해 있으며 발생빈도 또한 높은 직업으로 분류할 수 있다[14].

갈등을 유발하거나 심화시키는 요인은 매우 다양하고 복잡할 뿐만 아니라 어느 한 요인에 의해 발생

하기보다는 다양한 요인들이 복합적으로 작용함으로써 발생하는 경우가 많다.

유통경로 내에서 발생하는 갈등의 원인을 Assael(1968)은 경제적 목표와 이념의 차이로 구분하였고 Robinchaux와 El-Ansary(1975)는 역할요인과 지배요인으로 구분하고 역할요인으로 지위의 불일치, 역할기대의 불일치, 직무범위의 불일치를 지배요인으로 권력과 리더십을 언급하였다[29][42].

Etgar(1979)는 갈등의 원인을 크게 태도적원인과 구조적원인으로 나누었으며 태도적원인으로 역할, 지각, 기대, 의사소통 등을 들었고 구조적원인으로 목표의 불일치, 자율욕구, 희소자원에 대한 경쟁 등으로 설명하였다[33]. Rosenberg와 Stern(1971)은 유통경로 내에 존재하는 불일치 개념에 기초하여 갈등을 경로구성원들 간의 불일치 사항에 대한 인식으로 보고 목표의 차이, 역할의 차이, 지각의 차이 등을 유통경로갈등의 원인으로 구분하였다[43].

한편 조현진(2003)은 유통경로갈등은 유통경로의 한 구성원이 다른 구성원의 목표를 달성하는데 방해가 된다고 인식되는 상황으로 정의하고 갈등의 요인으로 목표불일치, 역할불일치, 지각불일치로 구분하였고[18], 최은주(2006)는 유통경로내의 갈등을 불일치 개념으로 보고 목표불일치, 지각불일치로 구분하였다[21].

본 연구에서는 선행연구의 개념을 토대로 항공사와 여행사간 갈등을 두 조직이 상호작용하면서 목표, 가치, 인식 등의 차이로 인하여 발생하는 상호간의 의견의 불일치 또는 이해관계의 대립으로 정의하고, 항공사와 여행사간 갈등의 요인을 Rosenberg(1974), Stern과 El-Ansary(1992), Bowersox와 Cooper(1992), Berman(1996), 조현진(2003), 최은주(2006) 등의 연구를 토대로 목표불일치, 지각불일치, 상호의존성, 의사소통의 어려움 등의 4가지로 설정하였다.

2-3 항공사와 여행사간 파트너십 성과

파트너십(partnership)이란 이익과 위험을 공유하며 거래를 모니터하거나 수행하는데 따른 엄격한 지침이나 메카니즘이 존재하지 않는 관계로서 공유된 목적 및 상호신뢰와 협조에 기초한 기업들 간의 협동관

계라고 정의할 수 있다[6].

Anderson과 Narus(1990)는 파트너십이란 파트너 기업의 각각 최종 목적으로 고객시장의 욕구를 충족 시키는데 초점을 두고, 조정된 노력을 제공하기 위해 활동을 수행하면서, 각 기업의 성공이 부분적으로 다른 기업에 의존한다는 상호인식과 이해가 존재하는 범위라고 정의내리고 있다[27]. 또한 Lloyd(1992)는 파트너십은 기업간 공조 및 협력형태의 하나인 전략적 제휴의 일종으로 상호관련성을 지각하고 공동의 목적을 성취하기 위해 쌍방적 업무를 설정하는 것이라 하였고[36], Anderson(1995)은 파트너십이란 제한된 자원 하에서 서로의 자원을 공유하고 이를 통해 공동의 이익을 실현하는, 과거의 기업간 관계와 비교할 때 보다 더 장기적이고 발전된 개념이라고 정의하였다[28].

특히 최근에 파트너십은 경쟁우위의 평준화, 속도 경쟁의 중요성, 국제화와 개방화에 따른 글로벌 경쟁 시대를 맞이하여 더 이상 기업 단독으로는 독자적으로 경쟁우위를 지속해 나갈 수 없는 경쟁 환경의 조성에 의해 그 중요성은 계속 증대되고 있다[2].

한편 파트너십 성과요인에 대해 Nani(1988)는 매출증가, 비용감소, 영업이익증대, 현금흐름의 원활성, 투자수익률 등을 재무적 성과지표와 관련된 개념으로 사용하였고, 이에 따라 수익성 및 생산성증대, 총매출액증대 등은 조직의 경제적 이익과 직결된 경영성과의 주된 지표로서 재무적 성과로 간주할 수 있다고 하였다[41].

McGowan(1994)은 혁신확산이론과 연관된 전자상거래 실증연구에서 성과측정변수를 생산성증대, 비용감소, 고객서비스만족, 매출증가, 정확성향상, 인력절감, 관계증진, 경쟁력향상으로 언급하였다[38].

위계점(1993)은 경영성과 측정부분을 대표적으로 재무적 성과와 심리적 성과로 나누고 성장성, 생산성, 수익성, 총매출액 등을 재무적 과의 기준으로 제시하였고, 심리적 성과의 지표로는 조직구성원들의 사기, 직무만족도, 조직몰입도 등을 선정하였다[12].

김광근(1996)은 재무적 경영성과 측정지표로 매출증가율, 비용통제, 운영이익, 공헌이익, 현금흐름, 투자수익률 등과 관련된 개념을 사용하였고, 비재무적 경영성과로는 신제품개발, 시장점유율, 시장개척, 인

력개발, 연구개발 등과 연관된 개념을 언급하였다[3].

김범진(2005)은 파트너십 성과요인으로서 호텔과 여행사간 거래관계에서 상호 관계적 특성이 상호신뢰를 매개로 하여 그 결과가 장기적으로 상호도움을 줄 수 있다고 인식하는 장기협력관계 형성을 제시하였는데 이는 구체적으로 계속거래의 필요성, 거래로 인한 이익발생, 지속적 동반자 관계희망 등에 대한 지각의 정도라고 정의하였다. 또한 매출액 및 순이익 증가와 영업비용절감을 그 지표로 하는 재무적 성과와 함께 안정적인 거래진행, 판촉 및 마케팅 활동의 효율성증대 등의 개념을 비재무적 성과 측정지표로 제시하였다[5].

임재필(2008)은 항공사와 여행사간의 갈등관리와 파트너십 성과와의 영향관계에 관한 연구에서 장기협력관계, 재무적 성과, 비재무적 성과를 파트너십 성과요인으로 선정하였다[14].

본 연구에서는 항공사와 여행사간 파트너십을 공동의 이익을 위해 상호신뢰를 바탕으로 위험과 보상을 공유하는 지속적이고 협력적인 동반자적 관계라고 정의하고, 항공사와 여행사간 파트너십 성과요인을 파트너로서 관계형성을 통하여 얻게 되는 경영성과로 보고 김광근(1996), 김범진(2006), 임재필(2008)의 연구를 토대로 장기협력관계, 협력성과로서 재무적 성과, 비재무적 성과로 분류하였다.

III. 조사설계

3-1 연구모형

본 연구에서는 항공사와 여행사간의 유통관계특성과 갈등의 관계, 갈등과 파트너십의 관계, 유통관계특성과 파트너십 간의 영향관계를 규명하기 위하여 선행연구를 토대로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 또한 이번 연구에서는 항공사측면과 여행사측면에서의 인식의 차이를 알아보기 위하여 실증연구는 항공사와 여행사 양방향으로 연구를 하였다.

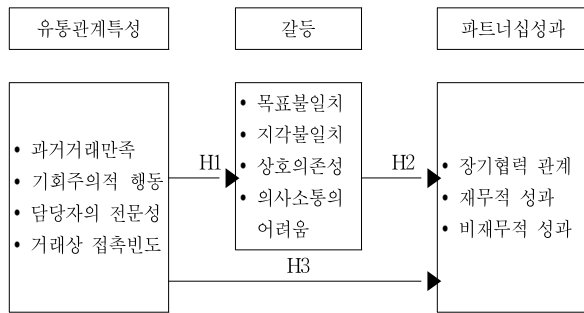


그림 1. 연구모형

Fig. 1. Research Model of the Study.

3-2 연구가설

본 연구는 연구모형에 따라 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

3-2-1 항공사와 여행사간 유통관계특성과 갈등과의 영향관계

김금림(2002)은 관계형성 요인으로 여행사와 호텔 간 관계의 특성(협력의도, 커뮤니케이션, 거래강도), 관계회사특성(서비스, 지명도) 그리고 관계회사 직원 특성(전문성, 고객지향성, 유사성)이 권력의 원천, 의존성, 갈등, 관계의 질에 미치는 영향을 분석한 결과 여행사의 호텔에 대한 의존성이 높을수록 갈등은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[4]. 조현진(2003)은 갈등에 영향을 미치는 관계특성요인으로 과거거래상의 만족, 비 강압적 전략, 강압적 전략, 과거거래상의 불공정성으로, 갈등의 양상을 목표불일치, 역할불일치, 지각불일치로 분류하여 각 관계특성요인에 따라 갈등의 양상이 다르게 나타남을 확인하였다[18]. 또한 Rosenberg와 Stern(1971)은 경로 내에 존재하는 불일치개념 모형에 기초하여 갈등을 경로구성원들간의 불일치 사항에 대한 인식사이의 거리로 나타내었고, 연구 결과 특히 목표불일치, 역할불일치, 지각불일치 범주가 유의하게 나타남을 확인하였다[43].

이에 따라 항공사와 여행사의 유통관계특성이 갈등에 영향을 미칠 것이라 가정하고 다음과 같이 연구가설1을 설정하였다.

H1. 항공사와 여행사간의 유통관계특성은 갈등에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 항공사 측면에서 여행사와의 유통관계특성은 갈등에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 여행사 측면에서 항공사와의 유통관계특성은 갈등에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-2-2 항공사와 여행사간 갈등과 파트너십 성과와의 영향관계

Meschi와 Roger(1994)는 불일치가 높을수록 상호 긴장이 높아져 협력을 이루기 어렵게 된다고 하였다. 또한 Skinner 등(1992)은 갈등과 협력은 부(-)의 관계에 있다고 밝히고 있다[45].

Dant와 Schul에 의하면 갈등은 구성원간의 관계성 수준의 저하를 초래하고 상호간 협력을 감소시키게 된다고 주장하고 있다[31]. 홍정운(1998)은 유통경로상의 갈등이 경영성과에 미치는 영향을 파악하기 위한 연구에서 갈등이 많을수록 거래성과가 낮아진다고 밝혔다[24].

이에 따라 항공사와 여행사의 갈등요인이 파트너십 성과에 영향을 미칠 것이라 가정하고 다음과 같이 연구가설2를 설정하였다.

H2. 항공사와 여행사간의 갈등은 파트너십 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 항공사 측면에서 여행사와의 갈등은 파트너십 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 여행사 측면에서 항공사와의 갈등은 파트너십 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-2-3 항공사와 여행사간 유통관계특성과 파트너십 성과와의 영향관계

Lusch와 Brown(1996)은 관계행동의 표준모델에서 의존유형과 장기적 성향과의 관계에서 유통업자가 공급자에게 더 많이 의존할수록 유통업자의 장기성향은 더 커지는 것으로 나타났다[37]. 그리고 Anderson과 Narus(1984)는 조직간의 교환모형에서 상대방과의 파트너십 관계를 형성하는 핵심요소를 만

족으로 보고, 이 만족을 통해서 상대방의 미래행동을 잘 예측할 수 있기에 관계의 장기화를 이끌 수 있다고 보았다[26].

이에 따라 항공사와 여행사간 유통관계특성요인이 파트너십 성과에 영향을 미칠 것이라 가정하고 다음과 같이 연구가설3을 설정하였다.

H3. 항공사와 여행사간의 유통관계특성은 파트너십 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 항공사 측면에서 여행사와의 유통관계특성은 파트너십 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 여행사 측면에서 항공사와의 유통관계특성은 파트너십 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-3 연구방법

설문조사는 2009년 7월 10일부터 8월 15일까지 서울 및 수도권에 소재하고 있는 항공사와 여행사 직원들을 대상으로 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문지법(Self-Administered Questionnaires)을 통하여 실시하였다. 본 연구의 모집단은 서울 및 수도권에 소재하고 있는 국적항공사와 외국항공사의 직원들 중 여행사와 직접적인 업무관계를 형성하고 있는 예약 및 발권부서, 영업부서 직원들을 조사대상으로 선정하였고, 여행사 대상의 설문조사는 항공사와 직접적인 업무관계를 형성하고 있는 영업부서, 카운터, 오퍼레이터 등의 여행사 직원들을 조사대상으로 선정하였다.

설문지는 동일한 항목의 설문문항을 항공사직원 대상 설문지와 여행사직원대상 설문지로 분리 구성하여, 항공사에 160부와 여행사에 160부 총 320부를 배포하여 회수한 후 설문지검수와 편집과정을 거친 301부의 최종유효표본수를 실증분석의 자료로 사용하였다.

본 연구의 설문지 구성내용은 다음의 <표 1>과 같다.

표 1. 설문지의 구성
Table 1. Questionnaire form

구분	내용	문항 수
유통관계 특성	과거거래만족, 기회주의적 행동, 담당자의 전문성, 거래상 접촉빈도	16
	Dwyer와 Oh(1987), Crosby, Evans 와 Cowles(1990), Donny와 Cannon(1997), 박진용(1998), 이차우(2000), 황미화(2002), 최영기(2003), 최은주(2006) 등	
갈등	목표불일치, 지각불일치, 상호의존성, 의사소통의 어려움	13
	Williamson(1985), 한상린(2004), Bucklin & Sengupta(1993), Stern & El-Ansary(1992), 이장로·박범수(1999), 김금립(2000), Song, Xie & Dyer(2000), 장호현(2005), 조현진(2006),	
파트너십 성과	장기협력관계, 재무적 성과, 비재무적 성과	10
	McGowan(1994), 김광근(1996), 김태우(2004), 김범진(2006), 이인희(2007), 임재필(2008)	
일반적 특성	주 거래부서, 성별, 연령, 소속회사, 소속부서, 재직기간, 직위, 교육 수준, 연소득	9

본 연구의 자료 분석방법으로 SPSS(Statistic Package for Social Science) ver 13.0을 사용하여 통계적 자료처리를 하였으며 빈도분석(Frequency Analysis), 측정변수의 타당성과 신뢰도검증을 위하여 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's Alpha 값을 산출하였다. 또한 항공사와 여행사간 유통관계 특성, 갈등, 파트너십 성과간의 영향관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4-1 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에서 조사대상으로 선정된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 항공사와 여행사직원을 대상으로 한 조사대상자들의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 2>와 같다.

4-2 타당성 및 신뢰도 검증

측정변수의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석(exploratory analysis)을 실시하였다. 요인분석은 변수들 간의 관계를 찾아낼 때 사용하게 되는데, 탐색적 요인분석방법으로 주성분 분석을 실시하였으며, 요인의 회전은 베리맥스 로테이션을 사용하였다. 요인수의 결정은 고유치(eigenvalue) 1.0 이상으로 설정하였으며 요인적재량이 모두 0.5이상인 변수들을 채택하였다.

본 연구의 신뢰도 검증을 위하여 내적일관성을 분석할 수 있는 Cronbach's Alpha값을 사용하였으며 일반적으로 alpha 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다[19]. 본 자료에 대한 신뢰도 검증을 위하여 항공사와 여행사의 유통관계특성과 갈등, 파트너십 성과에 대한 Cronbach의 신뢰성 계수를 구해본 결과 <표 3>과 같이 신뢰도 계수가 .600을 상회하여 문항간의 신뢰도가 충족됨을 알 수 있다.

표 2. 인구통계학적 특성

Table 2. Description of survey respondents

	항공사			여행사		
	구 분	빈도 (명)	비율 (%)	구 분	빈도 (명)	비율 (%)
주 거 래 부 서	해외상품팀/영업부	45	30.0	여객영업/판매/마케 팅 예약부 관리/경리부 발권부	61	40.4
	카운터	92	61.3			
	OP/상담파트	5	3.3			
	관리/경리부	3	2.0			
	상품기획/개발 임원	2	1.3			
	3	2.0	45	29.8		
성별	남자	61	40.7	남자	58	38.4
	여자	89	59.3	여자	93	61.6
연령	20-29세	23	15.3	20-29세	45	29.8
	30-39세	97	64.7	30-39세	103	68.2
	40-49세	28	18.7	40-49세	3	2.0
	50-59세	2	1.3			
학력	고졸이하	1	.7	대개 대졸	13	8.6
	대개	6	4.0			
	대졸이상	143	95.3			
연소 득	2000-3000만원	35	23.3	2000-3000만원 3000-4000만원 4000-5000만원 5000-6000만원 6000만원 이상	87	57.6
	3000-4000만원	47	31.3			
	4000-5000만원	50	33.3			
	5000-6000만원	16	10.7			
	6000만원 이상	2	1.3			
근무 사	대한항공	11	7.3	도매여행사 일반대형패키지 여행사 중/소 여행사 온라인 여행사	109	72.2
	아시아나 항공	72	48.0			
	외국 항공사	67	44.7			
소속 부서	여객영업/판매/ 마케팅	89	59.3	해외상품팀/영업부 카운터 OP/상담파트 관리/경리부 발권부 상품기획/개발/마케 팅	58	38.4
	예약부	29	19.3			
	관리/경리부	3	2.0			
	발권부	22	14.7			
	임원/기타	2	1.3			
	공항	5	3.3			
채직 기간	3년 미만	21	14.0	3년 미만 3-5년 6-10년 11-15년 16-20년	24	15.9
	3-5년	24	16.0			
	6-10년	44	29.3			
	11-15년	41	27.3			
	16-20년	19	12.7			
	21년 이상	1	.7			
직위	사원	40	26.7	사원 주임/계장/대리 과장 차장 부장	26	17.2
	주임/계장/대리	35	23.3			
	과장	58	38.7			
	차장	13	8.7			
	부장	3	2.0			
	이사급 이상	1	.7			
Total		150	100.0	Total	151	100.0

표 3. 타당성 및 신뢰도 검증

Table 3. Exploratory factor & reliability analysis.

구분	요인명	항목	공통성	요인 적재치	고유치	변량	누적변량	Cronbach's Alpha		
유통 관계 특성	과거거래 만족	과거거래에 대한 만족	.785	.832	2.974	18.588	18.588	.8024	.8604	
		동반자적 입장에 대한 만족	.776	.827				.7963		
		지원 서비스에 대한 만족	.677	.752				.8308		
		정책 및 프로그램의 유익성	.593	.717				.8556		
	기회주의적 행동	약속에 대한 성실한 수행	.645	.790	2.069	12.931	62.060	.5214	.6642	
		사실과 다른 과장된 정보의 제공	.608	.759				.5464		
		거래 규칙의 변칙적 운용	.608	.731				.5622		
		자발적 정보제공 여부	.292	.506				.7268		
	담당자의 전문성	신속 정확한 업무처리	.686	.774	2.812	17.575	36.163	.7387	.8094	
		전문적 지식과 경험	.558	.733				.8043		
		거래업무관련 전문성	.654	.693				.7510		
		탁월한 문제해결능력	.589	.656				.7462		
	거래상접촉빈도	업무상 접촉의 용이성	.676	.716	2.074	12.966	49.129	.5885	.7257	
		빈번한 상호연락	.677	.685				.6104		
		업무시간외의 만남	.480	.673				.6320		
		담당직원의 요구파악 노력	.626	.628				.8117		
KMO : .874 / 구형성검정치(Bartlett's test of sphericity) : 1855.032***										
갈등	목표불일치	주거래사와의 장기적 목표 차이	.792	.860	1.638	12.603	68.273	-	.7599	
		주거래사와의 목표 차이	.782	.843				-		
	지각불일치	중요사안에 관한 인식차이	.644	.781	1.976	15.201	55.671	.7069	.7296	
		담당직원과의 업무과정상 견해차이	.670	.759				.5861		
		거래과정상 견해차이	.659	.756				.6322		
	상호의존성	판매의존도	.649	.797	2.427	18.671	40.469	.7137	.7778	
		경영성과에 미치는 영향	.627	.776				.7118		
		영업정책수립에 미치는 영향	.618	.755				.7392		
		전반적인 의존도	.573	.729				.7318		
	의사소통의 어려움	접촉 용이성	.744	.858	2.834	21.799	21.799	.8158	.8590	
		전화상 원활한 의사소통	.779	.852				.7918		
		요구나 제안에 대한 반응의 신속성	.706	.832				.8256		
		의사소통의 원활	.632	.748				.8454		
	KMO : .788 / 구형성검정치(Bartlett's test of sphericity) : 1362.632***									
	파트너십 성과	장기협력관계	주거래사를 돕기 위한 노력	.796	.843	2.717	27.173	54.507	.7956	.8575
			장기적 거래 희망	.748	.830				.8151	
장기적 거래관계 형성에 초점			.637	.727	.8370					
지속적 거래 필요			.712	.699	.8259					
재무적 성과		매출증가	.799	.813	1.704	17.037	71.544	-	.7532	
		영업순이익증가	.771	.775				-		
비재무적 성과		시장변화에 대한 대응능력 향상	.698	.808	2.733	27.334	27.334	.7944	.8375	
		업무효율성 증대	.705	.796				.7831		
		영업, 마케팅활동의 효율성증대	.706	.773				.7787		
		수요 및 시장개발 능력향상	.584	.712				.8194		
KMO : .887 / 구형검정치(Bartlett's test of sphericity) : 1447.219***										

4-3 가설검증

4-3-1 가설 1의 검증

항공사직원들을 대상으로 한 조사에서 항공사와 여행사간 유통관계특성이 갈등에 미치는 영향을 분석한 결과 <표 4>와 같이 전체적인 설명력을 보여

주는 R Square값이 0.382로서 회귀모형의 설명력은 38.2%로 나타났으며, 회귀모형은 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들의 영향력을 보면, 과거거래만족은 유의수준 5%, 담당자의 전문성, 거래상 접촉빈도는 유의수준 1%에서 부(-)의 영향을 미치고 있었으며, 기회주의적 행동은 유의수준 5%에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 항공사의 경우 과거거래만족, 담당자의 전문성, 거래상 접촉빈도가 높고, 기회주의적 행동이 낮을수록 갈등이 낮아지는 것으로 나타났다.

표 4. 유통관계특성이 갈등에 미치는 영향 분석(항공사)
Table 4. The Effect of Distribution Relation Characteristics on Conflict(Airlines).

구 분	B	Beta	R Square	F, p	t	p
(Constant)	4.385		.382	22.434*** .000	12.457	.000
과거거래만족	-.139	-.167			-2.178*	.031
기회주의적 행동	.128	.164			2.318*	.022
담당자의 전문성	-.222	-.257			-3.224**	.002
거래상 접촉빈도	-.214	-.253			-3.329**	.001

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

여행사를 대상으로 유통관계특성이 갈등에 미치는 영향을 분석한 결과 <표 5>와 같이 전체적인 설명력을 보여주는 R Square값이 0.205로서 회귀모형의 설명력은 20.5%로 나타났으며, 회귀모형은 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들의 영향력을 보면, 과거거래만족만이 유의수준 5%에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 여행사의 경우 과거거래만족이 높을수록 갈등이 낮아지는 것으로 나타났다.

표 5. 유통관계특성이 갈등에 미치는 영향 분석(여행사)
Table 5. The Effect of Distribution Relation Characteristics on Conflict(Travel Agencies).

구 분	B	Beta	R Square	F, p	t	p
(Constant)	3.460		.205	9.423*** .000	15.977	.000
과거거래만족	-.106	-.215			-2.323*	.022
기회주의적 행동	.082	.132			1.740	.084
담당자의 전문성	-.076	-.132			-1.327	.187
거래상 접촉빈도	-.080	-.154			-1.765	.080

* : p<.05, *** : p<.001

4-3-2 가설 2의 검증

항공사를 대상으로 갈등이 파트너십 성과에 미치는 영향을 분석한 결과 <표 6>과 같이 R Square값이 0.414로서 회귀모형의 설명력은 41.4%로 나타났으며, 회귀모형은 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들의 영향력을 보면, 지각불일치와 의사소통의 어려움은 유의수준 1%에서 부(-)의 영향을 미치고 있었으며, 상호의존성은 유의수준 1%에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 항공

사의 경우 지각불일치와 의사소통의 어려움이 낮고, 상호의존성이 높을수록 파트너십 성과가 높아지는 것으로 나타났다.

표 6. 갈등이 파트너십 성과에 미치는 영향 분석(항공사)
Table 6. The Effect of Conflict on Partnership Performance (Airlines)

구 분	B	Beta	R Square	F, p	t	p
(Constant)	3.999		.414	25.620*** .000	13.951	.000
목표불일치	-.075	-.145			-1.929	.056
지각불일치	-.165	-.249			-3.214**	.002
상호의존성	.232	.325			4.580***	.000
의사소통의 어려움	-.164	-.210			-2.877**	.005

** : p<.01, *** : p<.001

여행사를 대상으로 갈등이 파트너십 성과에 미치는 영향을 분석한 결과 <표 7>과 같이 R Square값이 0.302로서 회귀모형의 설명력은 30.2%로 나타났으며, 회귀모형은 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들의 영향력을 보면, 상호의존성은 유의수준 0.1%에서 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 의사소통의 어려움은 유의수준 0.1%에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 여행사의 경우 의사소통의 어려움이 낮고, 상호의존성이 높을수록 파트너십 성과가 높아지는 것으로 나타났다.

표 7. 갈등이 파트너십 성과에 미치는 영향 분석(여행사)
Table 7. The Effect of Conflict on Partnership Performance (Travel Agencies)

구 분	B	Beta	R Square	F, p	t	p
(Constant)	3.397		.302	15.801*** .000	10.667	.000
목표불일치	.026	.033			.431	.667
지각불일치	.002	.002			.029	.977
상호의존성	.250	.285			3.762***	.000
의사소통의 어려움	-.337	-.413			-5.609***	.000

*** : p<.001

4-3-3 가설 3의 검증

항공사를 대상으로 유통관계특성이 파트너십 성과에 미치는 영향을 분석한 결과 <표 8>과 같이 R Square값이 0.305로서 회귀모형의 설명력은 30.5%로 나타났으며, 회귀모형은 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들의 영향력을 보면 과거거래만족, 거래상 접촉빈도는 유의수준 5%, 담당자의 전문성은 유의수준 1%에서 정(+)의 영향을 미치

고 있었다. 즉, 항공사의 경우 과거거래만족, 담당자의 전문성, 거래상 접촉빈도가 높을수록 파트너십 성과가 높아지는 것으로 나타났다.

표 8. 유통관계특성이 파트너십성과에 미치는 영향 분석 (항공사)

Table 8. The Effect of Distribution Relation Characteristics on Partnership Performance (Airlines).

구 분	B	Beta	R Square	F, p	t	p
(Constant)	1.898		.305	15.903*** .000	5.358	.000
과거거래만족	.146	.185			2.269*	.025
기회주의적 행동	-.028	-.038			-.506	.614
담당자의 전문성	.235	.288			3.400**	.001
거래상 접촉빈도	.161	.201			2.492*	.014

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

여행사를 대상으로 유통관계특성이 파트너십 성과에 미치는 영향을 분석한 결과, R Square값이 0.206으로서 회귀모형의 설명력은 20.6%로 나타났으며, 회귀모형은 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들의 영향력을 보면, 기회주의적 행동은 유의수준 5%에서 부(-)의 영향, 거래상 접촉빈도는 유의수준 1%에서 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 즉, 항공사의 경우 거래상 접촉빈도가 높고 기회주의적 행동이 낮을수록 파트너십 성과가 높아지는 것으로 나타났다.

표 9. 유통관계특성이 파트너십성과에 미치는 영향 분석 (여행사)

Table 9. The Effect of Distribution Relation Characteristics on Partnership Performance(Travel Agencies).

구 분	B	Beta	R Square	F, p	t	p
(Constant)	2.690		.206	9.488*** .000	8.269	.000
과거거래만족	.064	.087			.934	.352
기회주의적 행동	-.156	-.167			-2.194*	.030
담당자의 전문성	.126	.146			1.467	.144
거래상 접촉빈도	.192	.247			2.834**	.005

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

V. 결 론

본 연구는 관광산업의 큰 축인 항공사와 여행사가 공급자와 수급자로서 유통경로상의 관계특성요인을 파악하고 갈등과 파트너십 성과에 미치는 영향관계를 규명하여 항공사와 여행사 두 조직이 비즈니스 파

트너로서 동반자적 관계를 형성하여 함께 성장할 수 있는 방향을 모색하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 기존의 선행연구를 토대로 연구의 모형과 가설을 설정하고 설문조사를 통하여 실증분석을 위한 자료를 수집하였다. 설문조사는 항공사와 여행사 두 조직간 인식의 차이를 규명하고자 양방향 연구(dyadic research)로 진행되었으며 조사대상은 서울 및 수도권에 소재하고 있는 국적항공사와 외국항공사 직원들 중 여행사와 직접적인 업무관계를 형성하고 있는 예약 및 발권부서, 영업부서 등의 직원들을 대상으로, 또한 여행사대상의 설문지는 항공사와 직접적인 업무관계를 형성하고 있는 영업부서, 카운터, 오피레이터 등의 여행사 직원들을 대상으로 실시되었다.

자료 분석을 위하여 SPSS ver 13.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였고, 통계적 자료처리방법으로 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 검증, 회귀분석을 실시하였다.

분석결과 첫째, 항공사와 여행사간 유통관계특성은 갈등에 항공사와 여행사 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 항공사와 여행사간 갈등은 파트너십 성과에 항공사와 여행사 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 항공사와 여행사간 유통관계특성은 파트너십 성과에 항공사와 여행사 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

실증분석결과를 토대로 몇 가지 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 항공사와 여행사간 유통관계특성과 갈등과의 영향관계분석에서 갈등에 영향을 미치는 유통관계특성요인으로 항공사 직원들은 과거거래만족, 담당자의 전문성, 거래상 접촉빈도가 높고 여행사의 기회주의적 행동이 낮을수록 갈등이 낮아지는 것으로 조사되었고, 여행사 직원들의 경우 과거거래만족에 영향을 받는 것으로 조사되었다. 항공사와 여행사 직원들 모두가 과거거래만족이 클수록 갈등을 낮게 인식을 하고 있는 것으로 나타나 과거거래만족에 대해서는 같은 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 항공사 직원들의 경우 거래여행사 담당자의 전문성과 거래상 접촉빈도가 낮을수록 갈등을 높게 인식하는 것으로 나타났는데 이는 항공 여행업의 특성

상 인적자원의 의존성이 높고 항공사보다는 여행사의 경우 이직률이 높은 것에서 그 원인을 찾아 볼 수 있을 것이다. 따라서 여행사에서는 담당직원들에게 업무전반에 걸친 지속적인 교육이 필요하며 담당자와의 원활한 관계를 형성하기 위한 업무 내·외적인 잦은 접촉의 기회를 마련하고자 하는 노력이 필요하다. 또한 가급적이면 담당자들이 바뀌지 않고 오랜 기간 서로 교류하는 것이 안정적인 거래를 위한 좋은 방법이라 판단된다.

둘째, 항공사와 여행사간 갈등과 파트너십 성과와의 영향관계에서 항공사 직원들은 지각불일치, 상호 의존성, 의사소통의 어려움에 영향을 받는 것으로 조사되었고 여행사 직원들의 경우 상호의존성과 의사소통의 어려움에 영향을 받는 것으로 조사되었다. 즉 항공사와 여행사의 직원들 모두 상호의존성이 높을수록 파트너십 성과가 커진다는 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 항공사는 여행사에 비해 비즈니스 상 상위조직이라는 고정관념을 지양하고 여행사는 당장의 수익성에만 초점을 맞추기보다는 상호 의존적인 관계임을 인식하고 상생의 동반자라는 인식을 가져 이를 토대로 장기적인 협력관계를 구축하여 비즈니스 파트너로서 관계의 형성과 발전에 노력하여야 할 것이다.

셋째, 항공사와 여행사간 유통관계특성과 파트너십 성과와의 영향관계에서 항공사 직원들은 과거거래만족, 담당자의 전문성, 거래상 접촉빈도에 영향을 받는 것으로 조사되었고 여행사 직원들의 경우 기회주의적 행동과 거래상 접촉빈도에 영향을 받는 것으로 조사되었다. 이러한 분석결과는 여행사의 인적자원에 대한 중요성을 한번 더 강조한 결과로 판단된다. 또한 여행사직원들은 항공사와의 거래관계에서 항공사에게 유리한 기회주의적 행동이 파트너십 성과를 저해하는 요인으로 인식하고 있으므로 항공사는 비효율적 거래방식인 기회주의적 행동을 지양하기 위한 노력과 이를 통제하기 위한 제도적인 정비가 필요하다고 판단된다.

끝으로 본 연구는 항공사와 여행사간 유통관계특성이 갈등과 파트너십 성과에 미치는 영향관계를 실증적으로 연구 분석하였으나 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 본 연구에서는 선행연구를 통하여 유통관계 특성요인들을 추출하였으나 항공사와 여행사간 유통관계특성에 관한 기존 연구의 부족으로 항공사와 여행사의 유통관계특성을 충분히 반영했다고 볼 수 없다.

둘째, 본 연구는 항공사 및 여행사의 표본선정에 있어 시간 및 비용의 문제로 서울 및 수도권에 소재하고 있는 항공사와 여행사 직원을 대상으로 한정하였다는 지역적 한계점이 있다. 향후의 연구에서는 지방에 소재하고 있는 항공사의 지점이나 여행사들을 포함하는 전국적 범위의 설문조사가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 고서용, “항공서비스 유통다각화 전략에 관한 연구: 한국 여행 산업을 중심으로”, *인하대학교 석사학위논문*, 1998.
- [2] 권영철, “기업 간 경쟁과 협력의 논리와 규범”, *경영학연구* 제30권, 2001.
- [3] 김광근, “한국 관광호텔의 환경요인과 전략이경영성과에 미치는 영향”, *경남대학교 박사학위 논문*, 1996.
- [4] 김금림, “여행사와 호텔기업간의 관계형성요인과 관계 마케팅요인이 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구”, *조선대학교 박사학위논문*, 2002.
- [5] 김범진, “호텔과 여행사의 관계특성이 파트너십 성과에 미치는 영향”, *세종대학교 박사학위논문*, 2005.
- [6] 김영걸, 이재남, “SI업체를 가진 그룹 내 계열사들의 정보시스템 외주 위탁전략에 관한 연구”, *한국경영학회*, 제25권, 제2호, 1997.
- [7] 김영국, 윤지환, *프랜차이즈 조직의 이해*, 백산출판사, 2003.
- [8] 김정만, *관광학개론*, 형성출판사, 2005.
- [9] 신성원, “항공사의 효율적인 수익관리를 위한 유통 경로와 가격인지도에 관한 연구”, *세종대학교 석사학위논문*, 2001.
- [10] 신창락, “프랜차이즈 가맹점의 성과결정요인에 관한 연구”, *국민대학교 박사학위논문*, 1993.
- [11] 윤덕영, “항공여행시장의 e-비즈니스 과급효과에 관한 연구-항공권 유통경로를 중심으로”, *항공경영보고서* 2004..
- [12] 위계점, “민영화정책이 기업의 경영성과에 미치는 영향”, *한국의국어대학교 박사학위논문*, 1993.

- [13] 이낙귀, “여행도매업체의 여행소매업체에 대한관계적 특성이 신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *강원대학교 박사학위논문*, 2002.
- [14] 임재필, “항공사와 여행사 간의 갈등관리가 파트너십 성과에 미치는 영향”, *경희대학교 박사학위논문*, 2008.
- [15] 임종임, 김기찬, “기업간 관계구조를 통한 관계 마케팅전략에 관한 연구”, *경영논집*, 제12권, 제3호, *서울대학교 경영연구소*, 1990.
- [16] 장호현, “국제회의사업과 호텔업간 관계결속과 관계성과 연구”, *경기대학교 박사학위논문*, 2005.
- [17] 정수진, 김양호, *현대조직행동론*, *삼우사*, 2005.
- [18] 조현진, “공급업체와 유통업체의 관계특성이 갈등에 미치는 영향에 관한 연구”, *연세대학교 박사학위논문*, 2003.
- [19] 채서일, *사회과학조사방법론*, 비엠앤박스, 2007.
- [20] 최영기, “여행 도·소매업간의 장기지향성에 관한 연구”, *경기대학교 박사학위논문*, 2003.
- [21] 최은주, “항공사와 여행사 유통관계특성과 신뢰”, *경기대학교 박사학위논문*, 2006.
- [22] 한금희, “여행사와 항공사간 관계연구”, *경기대학교 박사학위논문*, 2003.
- [23] 홍규선, “항공사와 여행사간의 갈등관리전략에 관한 연구”, *경기대학교 박사학위논문*, 2004.
- [24] 홍정윤, “유통경로상의 갈등원인, 갈등 및 거래 성과의 관계에 관한 연구”, *충남대학교 박사학위논문*, 1998.
- [25] 황미화, “호텔·여행사의 관계특성이 관계결속과 장기협력관계에 미치는 영향”, *세종대학교 박사학위논문*, 2002.
- [26] Anderson, J. C. & Narus, J. A., “A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.48(Fall), 1984.
- [27] Anderson, J. C. & Narus, J. A., “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990.
- [28] Anderson, J. C., “Relationship in Business Markets : Exchange Episodes, Value Creation and Their Empirical Assessment”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995.
- [29] Assael H., “The Political Role of Trade Association in Distribution Conflict Resolution”, *Journal of Marketing*, 32(2), 1968.
- [30] Bowersox, D. J., Cooper, M. B., Lambert, D. M. & Taylor, D. A., “Management, Marketing Channels”, *Mcgraw-Hill, Inc.*, 1980.
- [31] Dant, R. P. & Schule, P. L., “Conflict Resolution Processes in Contractual Channels of Distribution”, *Journal of Marketing*, 56(1), 1992.
- [32] Doney, P. M. & Cannon, J. P., “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61(April), 1997.
- [33] Etgar, M., “Sources and Types of Intrachannel Conflict”, *Journal of Retailing*, 55(1), 1979.
- [34] Gaski, J. F., “The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution”, *Journal of Marketing*, vol. 63(April), 1984.
- [35] Kotler, P., “Marketing's New Paradigm : What's Really Happening Out There”, *Planning Review*, Sep-Oct, 1992.
- [36] Lloyd, M. R., “Global Logistics Partnership Negotiation”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.22, No. 1, 1992.
- [37] Lusch, R. F. & Brown, J. R., “Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels”, *Journal of Marketing*, Vol. 60(October), 1996.
- [38] McGowan, M., “The extent of electronic data interchange implementation : An innovation diffusion theory perspective”, *Unpublished Ph D*, 1994.
- [39] Medina-Munoz, D. & Falcon, M. J. “Successful Relationships Between Hotels and Agencies”, *Annals of Tourism Research*, Vol.27(3), 2000.
- [40] Minnery, R. J., “Conflict management in Urban Planning”, *vermont : Gower Publishing, Co.*, 3, 1985.
- [41] Nani, A., “Financial Versus Non-Financial Measures of Performance : Barriers to Strategic Control”, *Boston University Press*, 1988.
- [42] Robbincheaux, R. & El-Ansary, A. I., “A General Model for Understanding Channel Member Behavior”, *Journal of Retailing*, 52(4), 1975.

- [43] Rosenberg, L. J. & Stern, L. W., "Conflict Measurements in the Distribution Channel", *Journal of Marketing Research*, 13(November), 1971.
- [44] Rosenbloom, B., "Marketing Channels : A Management View, 5th ed.", *The Dryden Press*, 1995.
- [45] Skinner, S. J., Gassenheimer, J. B. & Kelly, S.W., "Cooperation in Supplier-Dealer elations", *Journal of Retailing*, 68(2), 1992.
- [46] Stern, L. W. & El-Ansary, A. I., "Marketing Channel", *Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall*, 1992.
- [47] Trevor, S., "Relational Contract Theory as Framework for Assessing Channel Member Performance", *The University of Wisconsin-Madison, Ph. D*, 1989.

권 명 옥 (權明玉)

2010년 2월 : 경기대학교 관광전문대학원 석사
 2010년 3월~현재 : 경기대학교 관광전문대학원 박사과정
 현) 경기대학교 이벤트학과 강사
 관심분야 : 관광학 전반, 항공사

이 미 혜 (李美惠)

1983년 2월 : 경기대학교 관광개발학과(경영학 학사)
 1988년 2월 : 경기대학교 대학원 관광개발학과(경영학 석사)
 1994년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(경영학 박사)
 현) 경기대학교 이벤트학과 교수
 관심분야 : 관광학 전반, 이벤트