

창업 물류서비스기업의 사회적 교환행동과 경영성과에 대한 실증적 연구

고인곤*

강남대학교 글로벌경영학부 교수

국 문 요 약

최근의 코로나19 사태로 관광·항공업계가 극심한 어려움을 겪고 있다. 항공업계의 대안 중 하나는 화물운송이다. 항공사들은 여객수요 급감으로 인한 매출감소 폭을 줄이기 위하여 화물운송 부문을 강화하고 있다. 항공화물운송은 타 운송과 구분되는 제반 특성으로 인하여 시장규모가 지속적으로 증가하고 있다. 항공화물운송 대리점(forwarder)은 수출과 수입에 있어서 중요한 역할을 담당하며, 중요한 비즈니스 파트너인 항공사와 수출입자와 우호적인 긴밀한 관계를 구축하고 계속 유지해야 한다. 사회적 교환이론(social exchange theory)은 이러한 관계가 구축되기 위해서는 거래당사자 간의 거래규모나 거래기간, 거래빈도 등의 유형적인 측면도 중요하지만, 신뢰와 몰입, 애착 등의 무형적인 측면의 교환이 선행되어야 한다는 것을 강조한다.

본 연구의 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 물류서비스기업의 업무 프로세스를 규명하고 운송기업 및 화주기업과의 사회적 교환행동은 어떻게 이루어지는지 조사한다. 둘째, 이러한 사회적 교환행동이 물류서비스기업의 다양한 경영성과에 얼마나 영향을 미치는지를 분석한다. 셋째, 각 구성원 간의 관계기간에 따라서 이러한 영향력이 달라지는지를 살펴본다. 특히 본 연구는 많은 기존연구에서 구분되었던 신뢰(trust)와 몰입(commitment) 개념을 통합함으로써 연구모형의 간결성(parsimony)과 실용가능성(practicality)을 제고하고자 한다. 결과적으로 본 연구는 운송기업 및 화주기업에 대한 물류서비스기업의 사회적 행동이 신뢰에 기반한 우호적인 관계를 구축하는지, 경영성과에는 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 살펴보고, 관계기간의 조절효과를 규명함으로써 학문적으로나 실무적으로 유용한 시사점을 제공할 수 있으며, 창업 물류서비스기업에 유용한 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다.

핵심어: 창업 물류서비스기업, 사회적 교환, 신뢰, 관계기간, 경영성과

1. 서론

최근의 코로나19 사태로 관광·항공업계가 극심한 어려움을 겪고 있다. 국내1위 여행업체인 하나투어를 포함한 관광업계는 대부분 구조조정에 돌입했으며, 항공업계 역시 생존하기 위하여 인수합병 등 각고의 노력을 기울이고 있다. 항공업계의 대안 중 하나는 화물운송이다. 항공사들은 여객수요 급감으로 인한 매출감소 폭을 줄이기 위하여 화물운송 부문을 강화하고 있다. 때마침 항공화물 운임이 전 세계적으로 상승하면서 대한항공과 아시아나항공은 2020년도에 영업이익 흑자를 기록할 것으로 예상되고 있다(연합뉴스, 2021.1.11.). 해외의 글로벌 항공사들이 본격적으로 화물운송 사업에 뛰어들고 있으며, 항공화물 운임도 예년 수준으로 조정될 것이라는 전망에 따라 전년도 수준의 실적은 기대할 수는 없지만 코로나19 백신 보급으로 인한

항공운송 증가와 점차적인 여객수요 회복으로 하반기부터 재무상황이 양호해질 것으로 항공업계는 기대하고 있다.

물류기업은 이러한 현상의 중심에 서있다. 물류란 물적유통(physical distribution: PD)의 줄임말로써 로지스틱스(logistics)와 혼용되어 사용되며, 공급망관리(SCM) 개념으로 확대되는 추세이다. 물류는 원자재, 재공품, 완제품 및 관련정보의 원활한 흐름을 계획, 실시, 통제하는 과정으로 주문처리, 수송과 보관 및 관련된 제반활동을 포함한다. 물류의 목표는 고객서비스의 향상과 물류비용의 최소화이다(고인곤외, 2020).

물류활동 중 수송은 상품의 생산과 소비 간의 장소적 불일치를 해결해주는 기능을 수행하므로 상품의 특성을 고려하여 적절한 수송수단을 선택해야 한다. 수송수단의 선택은 제품의 가격, 적시배달 여부, 제품품질에 영향을 주며 궁극적으로 고객의 만족에 영향을 미친다. 여러 수송수

단 중에서 항공운송 대상은 여객과 화물로 대별되는데, 높은 시장성장률에도 불구하고 화물운송산업은 여객운송산업에 비해 상대적으로 주목받지 못하고 있다. 그 이유는 육상이나 해상과 같은 타 화물운송산업에 비해 규모가 작을 뿐 아니라 항공운송의 이미지가 여객을 중심으로 형성되어 있기 때문이다. 하지만 항공화물 운송시장의 특성을 고려한다면 주목할 분야임에는 틀림이 없다. 세계무역규모의 확대, 전세계적인 공급사슬관리(SCM)의 필요성 증가 등에 의해 항공화물 운송시장의 규모는 지속적으로 증가하고 있다. 아직은 항공화물의 유통물량은 총유통물량의 1%수준에 불과하지만 증가치를 기준으로 할 때는 약 35%에 달하는 것으로 알려져 있다(허희영, 2018).

본 연구의 구체적인 내용(research question)은 다음과 같다. 첫째, 운송기업과 화주기업과의 관계를 고려하여 항공물류기업의 업무 프로세스를 규명하고 이러한 업무 프로세스에서 항공물류기업의 사회적 교환행동은 어떻게 이루어지는지 조사한다. 둘째, 사회적 교환행동이 경영성과에 얼마나 영향을 미치는지를 분석하되, 경영성과는 재무적, 비재무적으로 구분하여 영향력의 차이를 알아본다. 셋째, 각 구성원 간의 관계가 오래되었는지, 그렇지 않은지에 따라서 이러한 영향력이 달라지는지를 살펴본다. 즉, 관계단계의 조절효과를 살펴본다. 연구자들이 조사한 바로는 관계단계를 조절변수로 고려하여 항공물류기업의 다양한 경영성과에 대한 사회적 교환행동의 효과를 실증적으로 분석한 기존연구는 없었다. 특히 본 연구는 기존연구에서 이론적으로 구분하였던 신뢰(trust)와 몰입(commitment) 개념을 하나의 개념으로 간주함으로써 연구모형의 간결성(parsimonious)을 제고하고자 한다.

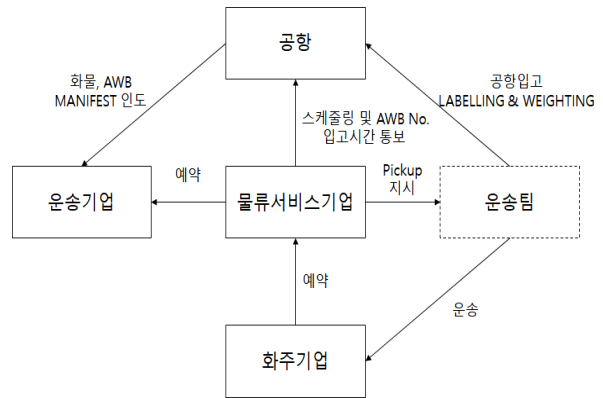
결과적으로 본 연구는 운송기업 및 화주기업에 대한 항공물류기업의 사회적 행동이 신뢰에 기반한 우호적인 관계를 구축하는지, 다양한 재무적/비재무적 경영성과에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보고, 관계단계의 조절효과를 규명함으로써 유용한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

II. 연구 배경

2.1. 항공화물운송 대리점

항공화물운송 대리점(forwarder; 이하 ‘항공물류기업’으로 표현한다)은 수출과 수입에 있어서 <그림 1>에서 보는 바와 같이 중요한 역할을 담당한다. 항공사와 수출입자는 대리점의 중요한 파트너로서 대리점은 그들과 호의적으로 장기적인 관계를 구축할 필요가 있다. 사회적 교환이론

(social exchange theory)은 이러한 관계가 구축되기 위해서는 당사자 간의 거래 규모나 거래 기간, 거래 빈도 등의 유형적인 측면도 중요하지만, 신뢰와 몰입, 애착 등의 무형적인 측면의 교환이 선행되어야 한다는 것을 강조한다(Emerson, 1981; Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh et. al., 2002).



<그림 1> 물류서비스기업의 수출업무 프로세스

2.2. 사회적 교환행동

사회적 교환이론은 상호작용을 포함한 거래당사자들의 사회적 행동을 동태적 시각에서 연구하는 이론이다(Emerson, 1981). 비즈니스에서 일반적으로 발생하는 경제적 교환(economic exchange)은 일회성 거래(discrete transacting)로서 독립적인 거래인데 비해서 사회적 교환(relational exchange)은 다회성의 성격이며 미래행동의 준거점으로 작용함으로써 거래당사자 간의 관계를 구축하는 역할을 수행한다. 경제적 교환이나 사회적 교환이나 적은 비용으로 많은 보상을 기대하는 것은 동일하지만 사회적 교환은 물질적인 것뿐만 아니라 신뢰, 우정, 의무감 등과 같은 심리적인 것들도 해당된다. 일반적으로 사회적 교환에서의 거래당사자의 역할은 복잡하고 다차원적인데 비해서 경제적 교환에서는 단순하다. 비즈니스 세계에서는 순수한 경제적 교환이나 사회적 교환은 존재하지 않으며, 다만 정도의 문제라고 보아야 한다.

사회적 교환(social exchange)은 제조기업과 판매기업, 구매기업과 같은 유통채널 구성원 간의 관계를 연구하는 마케팅 분야에서 많이 다루고 있다(Anderson & Narus, 1984, 1990; Dwyer et al., 1987; Ma & Qu, 2011; Moim et al., 2003). 일찍이 Homans(1961)는 개인 간의 행동은 서로 가치있는 자원의 교환을 수반한다고 주장했다. 개인들은 상호 간의 교환관계가 매력적인 대안이라고 지각할 때에만 상호행동을 지속할 것이며, 만일 그렇지 않다면, 그들은

더 가치 있다고 생각하는 다른 상대방들과 관계를 맺으려 할 것이므로 결과적으로 상대방에 맞추어 교환자원을 조정하게 된다는 것이다. 단순한 경제적 교환은 일회성이므로 예상이 가능하지만 사회적 교환에서는 다회성인 상호 간의 결과적인 측면도 고려하게 되므로 예상이 쉽지 않다. 이때 상대방에 맞추어 호의를 보이고 서로 간의 신뢰를 구축함으로써 관계를 유지하는 것이다(Hallen et al., 1991). Lyons & Scott(2012)는 식품서비스기업의 직원들을 대상으로 이러한 내용을 실증적으로 연구하였는데, 분석결과 동료에게 도움을 주는 직원은 그렇지 않은 직원보다 동료들로부터 더 많은 도움을 받으며, 동료에게 손해를 끼친 직원은 그렇지 않은 직원보다 동료로부터 더 많은 손해를 볼 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한, 사회적 교환행동으로 구축된 신뢰는 조직시민행동에 긍정적인 영향을 미친다. Ma & Qu(2011)은 조직 구성원의 사회적 교환행동을 리더, 동료 및 고객과의 세 가지로 구분하고 호텔산업에서 사회적 교환이 조직구성원의 조직시민행동에 미치는 영향을 분석하였는데, 리더와의 사회적 교환은 조직과 동료에 대한 조직시민행동에, 동료와의 사회적 교환은 동료에 대한 조직시민행동에, 고객과의 사회적 교환은 조직과 고객에 대한 조직시민행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 발견했다. 이러한 결과는 서비스 상황에서 유사하게 발견되었다. 이종현(2012)은 서비스 제공자인 직원과 외부고객과의 사회적 교환이 기업과 외부고객과의 사회적 교환에 정(+)의 영향을 미치며 상호 연관되어 있음을 발견했다.

2.3. 신뢰

급변하는 환경 하에서 기업들은 경쟁력 강화방안으로 고객 및 비즈니스 파트너들과의 우호적인 협력관계를 구축하고 있다. 전술하였듯이 이러한 관계를 구축하기 위해서는 신뢰가 반드시 필요하다. 높은 수준의 신뢰는 거래당사자들 간의 갈등을 줄이며 거래비용 절감과 기회주의적 행동을 감소시킴으로써 거래관계 및 성과에 대한 만족을 높이고 궁극적으로 경쟁력을 강화시킨다(Dwyer et al., 1987; Weiss & Anderson, 1992). 특히 영업직원은 고객에게 소속기업의 전략을 실행하는 핵심적인 역할을 수행하므로 개인적인 신뢰뿐만 아니라 소속기업에 대한 신뢰도 구축하게 된다(Doney & Cannon, 1997; 김정희, 김미성, 2013).

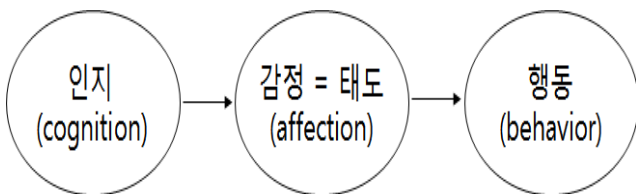
2.3.1. 신뢰의 선행요인들

거래 상대방에 대한 신뢰는 다양한 요인들에 의해서 형성된다. 기존연구들에 따르면 상대기업의 평판 및 거래기간(Anderson & Weitz, 1989), 상대기업의 특이자산 투자(Ganesan, 1994), 정보공유(Morgan & Hunt, 1994), 능력과 동기, 힘과 같은 지각된 조직특성들(Moorman et al., 1993), 유사성과 협력의도(Crosby et al., 1990) 등이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, Palmatier et al.(2009)은 관계 투자가 신뢰와 몰입에 미치는 영향이 크지 않음을 밝히면서 그 과정에서 호혜가 중요한 역할을 한다고 주장하였다. Morgan & Hunt(1994)는 거래 상대방의 믿음과 진실성에 대해서 확신할 때 신뢰가 존재한다고 보았다. 구매에 있어서 어느 정도의 위험을 지각하고 있는 구매기업은 효과적이고 믿을 수 있으며, 고객의 최고 관심사에 신경을 쓰는 공급자나 영업직원을 선택할 것이다. 이렇듯 신뢰 개념에는 일반적으로 신용(credibility)과 호의(benevolence)가 포함되며, ‘대상에 대한 지각된 신용과 호의’로 정의된다(Doney & Cannon, 1997). 신용이란 전문성이나 신뢰성과 관련된 객관적인 개념으로서, 상대방이 효과적이고 의존할 수 있을 정도로 자신의 역할을 수행할 것이라는 믿음이다. 호의는 의도나 동기와 관련된 주관적인 개념으로서 상대방의 복지에 진정된 관심을 가지고 공동의 이익을 추구하려는 동기부여가 되어 있을 것이라는 평가이다. 따라서 신뢰는 무엇보다 상대방에 대한 객관적 믿음, 혹은 상대방의 말이나 문서에 대한 의존가능성에 초점을 두어야 하며, 상대방의 복지나 상호 이익추구에 대한 진실된 관심의 정도에도 초점을 두어야 한다.

2.3.2. 신뢰의 결과요인들

여러 연구들은 거래상대방과의 장기적 관계구축에 있어서 몰입(Morgan & Hunt, 1994), 장기적 지향성(Ganesan, 1994), 관계를 유지할 확률(Anderson & Weitz, 1989) 등에 대한 신뢰의 영향력을 강조하고 있다. 상대방을 신뢰하는 기업은 관계를 계속 유지하고자 하는 높은 수준의 몰입(commitment)을 보인다. Morgan & Hunt(1994)는 관계에 대한 몰입을 ‘상대방과의 관계가 매우 중요해서 그러한 관계를 계속 유지하기 위해 최대한의 노력을 기울이는 것’으로 정의한다. 이는 ‘가치 있는 관계를 지속하고자 하는 욕구’로 관계 몰입을 정의한 Moorman et al.(1992)과 같은 맥락이다. 일반적으로 몰입은 관계의 중요성 및 관계의 계속가능성, 관계의 발전가능성, 관계를 지속하기 위하여 노력하는 것에 대한 믿음을 측정함으로써 평가한다. 관계 몰입은 관계마케팅의 중심에 있다고 할 수 있다. 몰입은 단순

한 경제적인 교환과 사회적인 교환을 구분하는데 있어서 핵심적인 변수이다. 재구매 결정의 중심이 되는 브랜드 충성도는 몰입과 유사한 측면이 있다. Assael(1987)은 이러한 측면에서 브랜드 충성도를 ‘긍정적인 태도로부터 유발되는 특정브랜드에 대한 몰입’으로 정의한다. 한편, Sigauw et al.(1998)은 공급자의 시장지향성(market orientation)이 유통업자의 시장지향성과 신뢰, 규범 및 몰입을 거쳐 재무적 성과에 대한 만족에 미치는 영향을 살펴보고 있는데 혼재된 연구결과에도 불구하고 채널관계에 대한 몰입의 중요성을 강조했다. 이러한 연구결과를 감안하면 신뢰의 행동적인 측면이 몰입이라고 볼 수 있다. 마치 태도의 구성요인을 인지적 요소(cognitive components), 감정적 요소(affective components), 행동지향적 요소(conative components)로 파악하는 것과 유사하다. Robertson et al.(1984)은 태도를 세 가지 요소의 구성체로 개념화함으로써 행동을 보다 정확하게 설명하고 예측하려는데 초점을 두었다. 수정된 단일요소 태도모형에서도 [그림2]와 같이 이와 유사하게 감정과 태도를 동일한 것으로 간주하면서도 인지와 행동을 결부시켜 감정적 요소의 보조적 역할자로서 묘사하고 있다. Moorman et al.(1993)은 신뢰(trust)를 ‘확신(confidence)하는 거래상대방에게 의지하고자 하는 정도’라고 정의했는데, 이는 행동의도를 포함하는 것이다. 이러한 맥락에서 연구 모형의 간결성(parsimony)과 실용성(practicality)을 증대시키기 위해 본 연구에서는 신뢰개념에 몰입개념을 포함하여 측정하고자 한다.



<그림 2> 수정된 단일요소 태도 모형

2.4. 관계 기간

사회적 교환행동은 물류서비스기업과 운송기업 및 화주기업과의 관계특성에 영향을 받을 수 있다. 관계기간(age of relationship)은 대표적인 관계특성이다. 관계가 오래 지속되어 있을수록 구성원들은 여러 가지 혜택의 기회를 누릴 수 있다(Hanan & Freeman, 1984). 그리고 관계기간 동안 구성원들은 유·무형의 투자를 수반하므로 이러한 투자를 지각할수록 기회주의적으로 행동할 경우에는 다른 상대방에게 손실을 초래한다는 것을 느끼게 된다. 관계가 오래될수록 명확하고 효율적으로 의사소통하게 되며, 높은

수준의 신뢰를 느끼게 된다(Anderson & Weitz, 1989). 관계기간이 길어질수록 경험이 축적됨에 따라 당사자들은 성공적으로 관계를 구축·유지할 수 있게 되고 상대방의 사정을 더 잘 이해함으로써 상대방의 미래행동을 용이하게 예측할 수 있다(Dwyer et al., 1987). 따라서 Weiss & Anderson(1992)는 지각된 전환비용은 당사자 간의 거래관계가 오래될수록 증가한다고 주장하였다. 이러한 현상은 기업뿐만 아니라 개인 차원에서도 유사하게 발생한다. 영업직원이 믿음직스럽다면 거래상대방은 유·무형의 투자를 꺼리지 않을 것이다. 만약 오랜 기간 동안의 경험을 통해 영업직원의 미래행동은 과거행동의 거울이라는 것을 학습하였다면, 신뢰는 높아질 것이다(Doney & Cannon, 1997).

이상의 이론적 배경을 고려하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 물류서비스기업과 화주기업과의 사회적 교환행동, 신뢰 및 관계기간 간의 관계

- 1-1: 물류서비스기업과 화주기업과의 사회적 교환행동은 당사자 간의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 물류서비스기업과 화주기업과의 관계기간은 물류서비스기업과 화주기업 간의 사회적 교환행동이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2: 물류서비스기업과 운송기업과의 사회적 교환행동, 신뢰 및 관계기간 간의 관계

- 2-1: 물류서비스기업과 운송기업과의 사회적 교환행동은 당사자 간의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2: 물류서비스기업과 운송기업과의 관계기간은 물류서비스기업과 운송기업 간의 사회적 교환행동이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H3: 물류서비스기업과 화주기업 간의 신뢰는 물류서비스기업의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

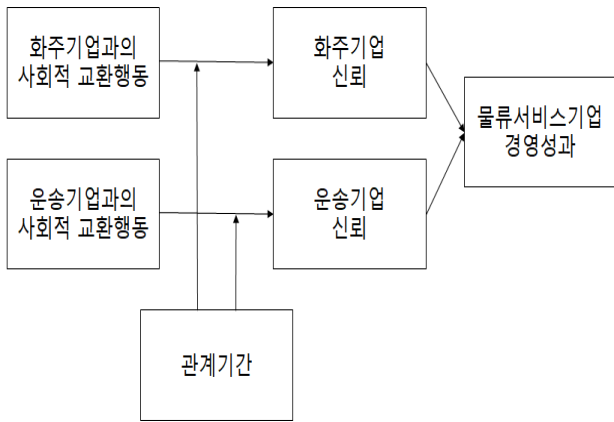
H4: 물류서비스기업과 운송기업 간의 신뢰는 물류서비스기업의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 실증분석

3.1. 연구모형 설계

진술한 물류서비스기업과 화주기업 및 운송기업 간의 사회적 교환행동과 신뢰, 관계기간 및 경영성과와의 관계를

도식화하면 다음과 같은 개념적 틀(conceptual framework)을 설계할 수 있다.



<그림 3> 본 연구의 개념적 모형

3.2. 변수의 조작적 정의

3.2.1. 사회적 교환행동

본 연구에서는 사회적 교환을 ‘자사와 상대방 기업과의 교환과정에서 교환당사자 간에 상품 혹은 서비스의 교환 뿐만 아니라 감정적 교류를 통해 장기간의 관계구축을 원하는 정도’로 정의한다. Rupp & Cropanzano(2002)에서 사용한 문항들을 본 연구에 적합하게 수정하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.2.2. 신뢰

Dwyer et al.(1987)의 4개 항목을 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 신뢰의 행동의도로서의 몰입은 Anderson & Weitz(1992)의 4개 항목을 조사대상인 물류서비스기업에 맞게 수정하여 측정하였으며, 모든 항목들은 리커트 5점 척도로 측정되었다(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다).

3.2.3. 관계기간

관계기간은 개념상 직접적인 변수이므로 단일항목으로 ‘화주기업(운송기업)과의 관계기간’을 측정하였다(Doney & Cannon, 1997; Weiss & Anderson, 1992).

3.2.4. 경영성과

본 연구에서는 효과성(effectiveness), 적응성(adaptability) 및 효율성(efficiency)의 3개 성과지표를 성과변수로 사용한다. 이 항목들을 선정한 이유는 각각의 항목이 수익성과 활동성 및 성장성을 나타내는 대표적인 성과지표이며, 재

무적 측면과 비재무적 측면을 모두 반영하고 있어서 여러 연구들에서 사용되고 있기 때문이다. 모든 항목들은 경쟁사와 비교한 최근 3년 동안의 변화 정도를 리커트 5점 척도에 의해서 측정하였다(1-매우 악화, 5-매우 향상).

효과성은 기업목표의 달성정도를(Homburg et al., 1999), 적응성은 기업을 둘러싸고 있는 여건이나 사업기회의 변화 속에서 이에 대응하는 기업활동의 성공정도를(Homburg et al. 1999; Walker & Ruekert, 1987), 효율성은 수익의 실현정도를(Homburg et al., 1999; Pelham & Wilson 1996) 의미한다. 아울러 본 연구에서는 추가적인 경영성과로 운송기업(화주기업)에 대한 만족을 10점 만점의 비율척도에 의한 단일항목으로 측정하였다(Gaski, 1984).

3.3. 자료 수집

조사대상은 서울 시내 및 수도권에 위치한 물류서비스기업들로서, 마케팅 부서장에게 거래비중이 가장 큰 운송기업과 화주기업에 대한 평가를 부탁하였다. 마케팅 부서장의 직급은 모두 부장급 이상이었다. 2021년 2월 중, 총 200부의 설문지를 배포하여 조사한 결과 116부가 회수되어 58.03%의 회수율을 보였으며, 이 중 불성실한 응답 및 일부항목 누락 설문지들을 제외한 106개의 설문지를 본 연구에 사용하였다. 본 설문조사는 비교적 단기간인 약 2주간에 걸쳐 실시된 바, 무응답 오류(non-response bias)는 없다고 간주하였다.

참고문헌

고인곤·이성철·이승희·성정연·장형유·허남일(2020). *최신마케팅*. 서울: 무역경영사.
 권오영·편혜수(2016). 공급업체와 전략고객의 거래에서 호혜, 신뢰가 장기지향성과 성과에 미치는 영향. *경영교육연구*, 31(1), 319-338.
 김동범·이은지·권기대(2014). 유통업체의 다차원적 윤리경영이 소비자의 신뢰와 충성도에 미치는 영향. *경영교육연구*, 29(6), 21-47.
 김정희·김미성(2013). 서비스 제공자 공감의 사회적 교환과 고객 자발적 성과에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 16(6), 81-94.
 송문섭·박창순·이정진(2003). *S-Link를 이용한 비모수통계학*. 서울: 자유아카데미.
 조유진(2021.01.26.). "4배 올랐다".. 치솟는 운임에 커지는 물류 대란 우려, 아시아경제, <https://news.v.daum.net/v/20210126095705257>
 최철재(2012). 소매점 서비스환경, 만족, 신뢰, 점포충성도 간의 구조관계: 대형할인점과 SSM의 비교. *유통경영학회지*, 15(4), 117-128.

- 최평천(2021.02.07.). *코로나 뒤흔 항공업계.. 대한항공 빼곤 ‘쑥대밭’, 연합뉴스*, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210205148400003?input=1195m>
- 허희영(2018). *항공운송산업론*, 제3판. 서울: 북넷.
- Anderson, E., & Weitz, B.(1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, J. C., & J. Narus (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P.(1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh S.(1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Emerson, R. M. (1981), "Social Exchange Theory", In: Rosenberg, M. and R. H. Turner, (Eds.), *Social Psychology Sociological Perspectives*, New York, Basic Books, 30-35.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gaski, J. F.(1984). The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution. *Journal of Marketing*, 48(3), 9-29.
- Hallen, L., Johanson, J., & Seyed-Mohamed, N.(1991). Interfirm Adaptation in Business Relationships. *Journal of Marketing*, 55(2), 29-37.
- Hannan, M. T., & Freeman, J.(1984). Structural Inertia and Organizational Change. *American sociological Review*, 141-164.
- Homans, G.(1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Homburg, C., Krohmer, H., & Workman, J. P. Jr.(1999). Strategic consensus and performance: The role of strategy type and market-related dynamism. *Strategic Management Journal*, 20(4), 339-357.
- Ma, E., & Qu, H.(2011), Social Exchange as Motivators of Hotel Employees' Organizational Citizenship Behavior: The Proposition and Application of New Three-dimensional Framework, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 680-688.
- Molm, L., Peterson, G., & Takahashi, N. (2003), "In The Eye Of The Beholder: Procedural Justice In Social Exchange", *American Sociological Review*, 68, 128-152.
- Mohr, J., & Nevin, J. R.(1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4). 36-51.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G.(1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Pelham, A. M., & Wilson, D. T.(1996). A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 27-43.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R.(2009). The role of customer gratitude in relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S.(1984). *Consumer Behavior*. Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Rupp, D. E., & Cropanzano, R.(2002), The Mediating Effects of Social Exchange Relationships in Predicting Workplace Outcomes from Multifoci Organizational Justice, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 925-946.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Baker, T. L.(1998). Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective. *Journal of Marketing*, 62(3), 99-111.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B.(2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Walker, O. C., & Ruekert, R. W.(1987). Marketing's role in the Implementation of Business Strategies: A Critical review and Conceptual framework. *Journal of Marketing*, 51(3), 15-33.
- Weiss, A. M., & Anderson, E.(1992). Converting From Independent to Employee Salesforces: The Role of Perceived Switching Costs. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 101-115.