

## 여행도매업체와 여행소매업체간 관계형성 영향요인에 관한 연구

심 중 섭

강원대 경영대학 경영·관광학부 교수

E-mail : jsshim@cc.kangwon.ac.kr

이 낙 귀

송호대 관광레저경영과 교수

E-mail : nklee@songho.ac.kr

여행도매업체는 시장개방, 경쟁기업의 출현, 개인소득의 증가로 인한 소비자 욕구의 다양화 등 환경의 급속한 변화로 소매여행업체와의 관계에 있어 보다 효율적인 마케팅전략 수립이 요구되고 있다. 따라서 여행도매업체의 여행소매업체에 대한 관계적 특성요인을 확인하고, 관계형성요인간의 관계성을 연구함으로써 여행업계에서 현실적으로 적용할 수 있는 관계마케팅 차원의 접근이 필요하다. 본 연구는 여행업의 유통경로상에서 여행도매업체의 여행소매업체에 대한 관계적 특성요인들이 신뢰, 몰입, 그리고 재구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 규명하고 개선방향을 제시하기 위하여 실증적 분석을 하였다.

본 연구는 여행도매업체의 여행소매업체에 대한 관계성에 초점을 맞춘 것으로 변수간의 관계를 분석하기 위해 연구모형과 가설을 설정한 후 검증하였다. 분석결과 전반적인 연구모형에 대한 적합도는 설정기준 이상으로 나와 가설검증을 실시하였다. 연구결과는 첫째, 여행도매업체의 최고경영자나 마케터들에게 여행소매업체와의 관계에서 현장에서 적용할 수 있는 효율적인 마케팅전략 방안을 구체적으로 제시해 주고, 둘째, 여행도매업체는 여행소매업자로부터 신뢰구축을 통하여 장기적인 교환관계유지와 같은 관계지향적인 방법으로 여행소매업체를 관리해야 한다는 시사점을 제시하고 있다.

### I. 서 론

경영환경의 변화와 경쟁양상은 학계나 업계에서 관계형성에 대한 관심과 연구를 높이게 하고 있다. 한때 경쟁관계로 이루어져 있던 많은 시장들이 조직들간의 자발적이고 장기적인 협력관계의 형성으로 재구성의 과정을 겪고 있으며, 다양한 형태로 전개되고

있다. 따라서 경로구성원들로 하여금 치열해져 가는 경쟁 환경 속에서 보다 적극적으로 효율적인 기업활동을 수행하도록 요구하고 있다.

여행업은 항공좌석, 지상수배 등의 어려움과 단체형성자체가 어려워짐에 따라 상품을 직접 조립하는 업무를 배제하고 고객에게 직접 패키지를 판매하지 않고 여행도매

업체를 통해 판매를 하게 된다(한국관광연구원, 1997). 따라서 여행업체의 지속적인 증가에 따라 여행도매업체는 중요한 위치를 차지하고 있고 발전가능성이 매우 높다고 할 수 있다. 그러나 우리나라는 미국과의 쌍무적인 외국인 투자분야 한미간 합의사항에 따라 1991년부터 여행업 시장을 개방하였고(교통개발연구원, 1990), 한국의 여행업 시장규모가 확대되면서 외국여행업체의 진출이 증가할 것으로 예상되는바, 규모나 자본, 마케팅 전략 등에서 열악한 한국의 여행업체는 상당한 타격을 받을 수 있다. 따라서 여행도매업체는 시장개방화, 경쟁기업 출현, 개인소득 증가로 인한 소비자 욕구의 다양화 등 환경의 급속한 변화로 소매여행업체와의 관계에 있어 보다 효율적인 마케팅전략 수립이 요구되고 있다.

여행업의 유통경로에 있어 여행도매업체는 여행소매업체와 여행상품이라는 기업서비스(business service)를 교환하고 있다. 기업서비스는 서비스업이나 제조업에 제공되는 산업재 또는 중간재적 성격의 서비스로서 국내외 서비스 산업에서 매우 빠르게 성장하는 동시에 높은 비중을 차지하고 있다(노전표, 1998). 기업서비스는 선진국형으로 갈수록 그 비중이 커지는데, 한국의 경우도 예외는 아니다(Park & Chan, 1989). 따라서 서비스 공급자에게는 기업서비스 시장이 잠자는 거인에 비유될 수 있을 정도로 잠재 규모가 크다. 지금까지 여행업에서는 기업서비스보다 고객을 직접상대로 하는 소비재 서비스에 초점을 두고 있다. Jackson, Neidell, & Lunsford(1995)의 연구에서 지적

한 바와 같이 여행업에서 산업재 시장을 다루고 있는 기업서비스를 다룬 연구가 거의 없는 실정이기 때문에 여행업 유통경로에서 기업서비스차원의 접근이 필요하다.

Young & Wilkinson(1989)과 Weitz & Jap(1992)을 비롯한 최근의 많은 학자들이 유통경로의 조직간 관계를 보는 연구가 파워나 갈등에 관련된 부정적인 관계에 집중되었다고 비판한 바 있다. 이들의 주장은 유통경로 구성원들의 관계에 대한 연구가 경로구성원들의 관계를 긍정적인 측면으로 보고 상호보완적이고 발전적인 관계를 제시할 수 있는 방법으로 연구가 수행되어야 한다는 것이다.

이상과 같은 관점에서 여행도매업체의 장기적인 관계적 특성요인을 확인하고, 관계형성요인간의 관계성을 연구함으로써 여행업계에서 현실적으로 적용할 수 있는 관계마케팅 차원의 접근이 요구되고 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 기업간 관계에 관한 이론적 고찰

여행업 유통경로에 있어서 여행도매업체의 여행소매업체에 대한 관계적 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 위한 이론적 토대를 고찰하고자 한다. 최근 경영에 대한 불확실성의 고조와 고객들의 다양한 구매취향, 경쟁업체의 속출 등 예측 불가능한 경영환경에 대응하여 구매자-판매자간의 관계가 상호 협력적인 관계로 변화되는 추세가 현저하며(Heide & John,

1990; Dant & Schul, 1992), 즉 지금까지의 단속적인 교환보다 지속적인 공동노력과 협력을 강조하는 관계적 교환의 중요성이 인식되고 있다(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; 김기찬, 1992).

의사교환은 기업간 관계에 있어서 공식적·비공식적인 경로를 통해 적절하고 중요한 최신 정보들을 교환하고 공유하는 활동으로서(Anderson & Narus, 1984), 경로의 의사교환이 효과적인 경로기능에 있어 핵심적이다(Mohr & Nevin, 1990; Stern, El-Ansary, & Brown, 1992). 성공적인 기업간 교환에 대해 가장 중요한 요소는 의사교환이다(Bleeke & Ernst, 1991). 따라서 정보의 개방적 공유를 통해 거래당사자간의 상호이해를 제고시켜주는 의사교환은 거래당사자간의 공동의 경영계획과 프로그램, 목표와 역할의 정립, 그리고 성과의 평가 등에 관해 충돌을 제거해 주고 역할과 경영활동을 조정함으로써 관계의 지속성에 대한 확신과 활성화를 진작시킬 뿐만 아니라 역기능적인 갈등을 감소시키는 역할도 수행한다(Anderson & Weitz, 1989). 구매자-판매자간의 파트너십의 강화는 거래당사자간의 생산적이고 활발한 의사교환이 관계증진을 가져오고, 관계가 증진될수록 더욱 더 의사교환은 활발해지며, 관계의 정도도 비례하여 강화될 것이다.

시장이나 위계(markets and hierarchies)는 거래비용을 경제화시키기 위한 수단이며, 그 중에서 가장 효율적인 기제가 선택되는데, 효율적인 조직구조를 선택할 때 단순히 거래비용만을 고려하는 것이 아니라,

생산비용, 즉 규모의 경제나 생산비의 절감 효과 등이 조직구조의 선택에서 고려되어야 한다(Williamson, 1975) 구매자-판매자간의 단속적 거래에서 탈피하여 가치사슬의 한 맥락에서 파트너십의 형성은 곧 시스템을 운영하는 비용으로 비유할 수 있다. 그러므로, 파트너십에 대한 신뢰가 생성되면서 공동이익을 추구하는 차원에서 관계특유투자를 함으로써 지속적인 거래당사자간의 관계편익을 획득할 수 있다. 관계특유자산과 일맥상통하는 평판은 관계를 탐색하고 파트너십 관계를 체결하려는 관계기업이나 경영자로부터 사전적 탐색비용의 절감을 유도할 수 있다(Dollinger, Golden, & Saxton, 1977).

조직은 조직이 관련된 환경에 좌우되는데, 환경이란 조직에 필요한 자원과 정보를 제공해주는 원천이기 때문에 조직이 이러한 환경에서 존속해 나가기 위해서는 환경과 상호의존성을 가질 수밖에 없다는 것이다. 주요한 생산요소자원을 원활히 확보하고 수요자들을 위한 시장접근능력이 뛰어난 기업이 경쟁적 우위를 유지하고 있다(오세조·심종섭, 1990). 유통경로상의 경로구성원간 상호작용을 이해하기 위해서 경로구성원의 상호작용이 형성하고 있는 체계와 그를 둘러싸고 있는 영향 요소로서의 환경에 대한 입장을 정리할 필요가 제기 되어 왔다(Dwyer & Oh, 1988). 자원의존이론은 중심적 조직의 특정자산을 매개로 한 핵심기업과 주변기업간에 상호의존관계를 형성하게 된다. 즉, 자원의존이론은 조직을 환경과 관계를 맺고, 상호작용하는 최소한 자원을 획득하기 위한 이해당사자간의 관계제휴로 간주하고 있

다. 특히 오늘날 제한된 자원을 소유한 각 기업은 특정자원을 소유한 관련 기업과 전략적 제휴를 체결하는 방법 등은 자원의존이론이 매우 유용하다는 것을 말해준다.

## 2. 여행도매업체의 개념과 역할

여행도매업체(tour wholesaler)는 일반적으로 고객에게 직접 패키지상품을 판매하지 않고 여행소매업체를 통해 판매한다. 이 여행도매업체들은 여행소재공급업자(旅行素材供給業者:principal)들로부터 대량의 서비스를 구매하여 여행업체를 통해 재판매하는 자로 정의할 수 있다(이선희, 1997). 따라서 여행도매업체는 자기의 위험부담으로 여행소재공급업자의 상품을 조립하여 하나의 상품을 생산하는 일을 하는 기업으로서, 유통 경로에 따라 생산한 상품을 여행소매업체를 통해서만 판매를 하는 '순여행도매업체'와 여행자와 소매여행업체를 통한 판매, 즉, 직접판매와 간접판매를 동시에 겸하는 '종합

형 여행도매업체'로 구분할 수 있다(본 연구에서는 '순여행도매업체'를 대상으로 함). 한국일반여행업협회(KATA) 회원사가 제출한 아웃바운드 영업실적(2000. 12. 31 현재)을 토대로 정리한 한 '내국인 송출실적'과 '항공권 판매실적'은 <표 1>과 같다. (한국일반여행협회, 2000).

2000년도 내국인 송출실적은 <표 2>에서와 같이 순여행도매업체 3개 업체가 일반여행업협회 회원사의 23.76%(인원기준)을 차지하고 있다. 이는 순여행도매업체가 차지하는 시장점유율이 매우 크고, 점차 대형화 추세로 전환하고 있음을 알 수 있다. 항공권 판매실적은 일반여행업협회 회원사의 전체실적 중 순여행도매업체 3개사의 실적이 24%(인원기준)를 차지하고 있다. 이는 2000년도 우리나라 전체 출국자 5,508,242명 7.1%에 해당하는 391,879명이 순여행도매업체 3개업체를 통해 항공권을 발권한 것으로 우리나라의 여행업에서 매우 큰 위치를 차지하고 있음을 알 수 있다.

<표 1> 일반여행업의 아웃바운드 판매현황

구 분		여행도·소매업체 전체실적*	순여행도매업체 3개사 실적합계	
			실 적	점유율
내국인 송출 실적	인원(명)	677,297	160,930	23.76%
	금액(천원)	625,804,288	145,727,953	23.28%
항공권 판매실적	인원(명)	1,626,584	391,879	24.0%
	금액(천원)	1,079,984,106	218,700,512	20.0%

자료 : 한국일반여행업협회(2001). 『국제여행통계 2000』. 연구자가 재정리.

\* 일반여행업체가 KATA에 보고한 자료를 기준으로 함

〈표 2〉 순여행도매업체의 판매현황

구 분	국일여행사	하나투어	OK투어	허브투어	합계	
업 종	일반여행업	일반여행업	일반여행업	일반여행업	-	
개업년월	1989. 11	1993. 11	1998. 2	2000. 6	-	
직 원 수	340	540	200	70	-	
내국인 송출실적	인원(명)	52,262	98,172	10,496	-	160,930
	금액(천원)	36,440,013	98,274,177	11,013,763	-	145,727,953
항공권 판매실적	인원(명)	103,661	270,916	17,302	-	391,879
	금액(천원)	61,964,000	147,627,125	9,109,387	-	218,700,512

자료 : 한국일반여행업협회(2001). 『국제여행통계 2000』 ; 업체자료.  
연구자가 재정리.

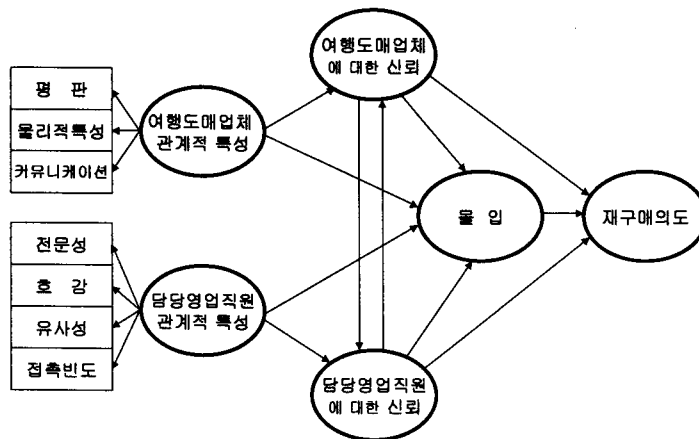
### III. 연구설계 및 실증분석

### 2. 가설설정

#### 1. 연구모형

본 연구를 위한 연구모형은 선행연구를 통하여 설정하였고, 연구모형에 나타난 인과관계를 전제로 가설을 설정하여 실증분석을 하였다.

본 연구에서는 여행도매업체의 여행소매업체에 대한 관계적 특성요인이 신뢰와 몰입에 어떠한 영향을 미치며, 신뢰와 몰입이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 선행연구를 통한 이론적 토대위에서 연구가설을 설정하여 실증분석을 통해 관계를 파악하고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

1) 관계적 특성과 신뢰, 몰입과의 관계

Anderson & Weitz(1992)는 소매업체가 공정하다는 평판을 얻고 있는 공급자를 신뢰한다고 하였고, Doney & Cannon(1997)은 공급기업의 특성인 평판, 규모, 고객화의 지, 정보의 공유, 거래관계기간은 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰에 긍정적으로 영향을 미치고, 판매원 특성인 전문성, 힘, 선호도, 유사성, 사업상 접촉빈도, 사회적 접촉빈도, 거래관계빈도는 판매원에 대한 구매기업의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Crosby, Evans, & Cowles(1990)는 직원의 전문성과 유사성, 관계적 판매행동이 신뢰와 만족에 영향을 주며, 조건이 동일한 경우에 더욱 성공적인 판매효과를 올리게 된다고 하였고, Swan et al.(1988)은 호감은 판매원에 대한 뚜렷한 신뢰의 차원이다라는 것을 발견하였다. Evans(1963)와 Gadel(1964)는 직원의 유사성이 판매효과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Crosby, Evans, & Cowles(1990)는 사업이나 사회적 동기로 판매원과 고객간의 의사소통을 하는 빈도는 관계유지의 중요한 결정요소라는 것을 보여준다. 이들이 주로 사업상 접촉에 대한 연구를 하였는데, 접촉강도와 판매원의 신뢰간의 양의 관계를 발견했다.

본 연구에서는 여행업 유통경로에서 적용하기에 적합한 요인을 선정하여, 여행도매업체의 관계적 특성으로는 평판, 물리적 특성, 커뮤니케이션을, 담당영업직원의 관계적 특성으로는 전문성, 호감, 유사성, 접촉빈도를 측정변수로 사용하였다.

연구가설 1. 여행도매업체의 관계적 특성이 여행도매업체에 대한 신

뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 여행도매업체의 관계적 특성이 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 담당영업직원의 관계적 특성이 담당영업직원에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4. 담당영업직원의 관계적 특성이 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 신뢰, 몰입간의 관계

박진용(1998)은 상대방 기업에 대한 신뢰는 상대방 기업의 담당자에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 즉 경로관계상에서 신뢰의 대상은 기업과 담당자 차원으로 구분되고, 이들 양자간의 영향관계에 대해 기업에 대한 신뢰수준이 해당 담당자를 신뢰한다는 결과를 확인하였고, Palmer(1995)는 신뢰와 몰입의 관계에서 몰입부족이 다른 당사자가 느낀 신뢰를 훼손시키는데 영향을 준다고 하여 관계의 질 형성측정시도에 신뢰가 주요한 요인으로 추론할 수 있다. Morgan & Hunt(1994)는 핵심매개변수 모형에서 신뢰가 관계몰입의 핵심적인 결정요인으로 긍정적인 관계가 있다고 설명하고 있다. Tax(1993)도 신뢰와 몰입은 상호간에 영향을 미치고 있는 것으로 설명하고 있다.

연구가설 5. 여행도매업체에 대한 신뢰가 담당영업직원에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6. 담당영업직원에 대한 신뢰가

- 여행도매업체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 7. 여행도매업체에 대한 신뢰가 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 8. 담당영업직원에 대한 신뢰가 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 신뢰, 몰입과 재구매의도간의 관계

Garbarino & Johnson(1999)은 몰입이 미래의 재구매의도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 국내에서는 박정은, 이성호, 채서일(1998)은 관계의 질이 재구매의도에 유의적인 영향을 미친다는 실증분석을 제시하였다. 또한 Doney & Cannon(1997)은 공급업자의 신뢰는 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 근거로 하여 신뢰, 몰입과 재구매의도간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 연구가설 9. 여행도매업체에 대한 신뢰가 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 10. 담당영업직원에 대한 신뢰가 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 11. 몰입이 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

## 3. 조사설계

### 1) 표본추출 및 자료수집

본 연구의 모집단은 2001년 9월 1일 현재

일반여행업 670개 업체와 국외여행업 3,213개 업체 등 국외여행업무를 담당하는 3,883업체 중에서 여행도매업만을 전문으로 하는 여행도매업체와 거래하고 있는 여행소매업체를 조사대상으로 설정하였다. 표본은 모집단에서 '여행도매업만을 전문으로 하는 순여행도매업체와 1년 이상의 거래경험이 있는 여행업체'를 대상으로 추출하였다. 표본추출방법은 할당표본추출법, 판단표본추출방법, 임의표본추출방법을 사용하여, 130개의 여행사를 선정하여 국외여행업무경력이 1년 이상되고, 순여행도매업체와 거래경험이 있는 직원을 대상으로 자기기입법으로 응답하도록 하였다.

본 연구의 설문지 구성은 거래관계특성과 일반적인 특성은 명목척도를 사용하였고, 여행도매업체의 관계적 특성, 담당영업직원의 관계적 특성, 신뢰·몰입, 재구매의도 등에 대해 리커트 5점척도를 사용하였다. 설문지는 130개 업체를 대상으로 1개 업체에 3부씩 총 390부를 배포하여 303부가 회수되었다. 이 중 일부 주요 항목의 누락이나 불성실한 응답처리로 통계분석이 곤란한 68부를 제외한 유효한 설문지 235부를 가지고 최종적으로 실증분석을 하였다.

### 2) 자료분석

본 연구에서 통계분석을 위해 SPSS 10.0과 AMOS 4.01을 이용하였다. 먼저 회수된 설문지를 이용하여 표본의 일반적 특성과 거래관계 특성을 파악하고자 빈도분석을 실시하였으며, 본 연구에서 제시된 연구가설을 검증하기 전에 본 조사의 자료분석에 대한 질문 항목들의 신뢰성과 타당성을 확인

함으로써 변수에 대한 응답자의 지각된 자료가 신뢰적이며, 타당하게 수집되었는가를 검증하였다. 신뢰성 검증은 동일한 것을 측정하고자 하는 다항목간의 상관관계를 보는 항목분석을 통하여 수정된 항목-전체 상관계수가 특별히 낮은 경우에 해당하는 항목을 제거하는 Cronbach  $\alpha$ 를 사용하였다. 그리고 측정항목들간의 판별타당성과 집중타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 변수간의 관계를 검증하기 위해 AMOS 4.01의 공변량구조분석을 실시하였다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 표본의 특성

###### 1) 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문에 응답한 표본의 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 응답자들의 특성에 있어 성별로는 남자가 142명(60.4%), 여자가 93명(39.6%)이고, 연령별로 보면 20-29세가 92명(39.1%), 30-39세가 98명(41.7%), 40-49세가 39명(16.6%), 50세 이상이 6명(2.6%)으로 20-30대가 190명(80.8%)을 차지

<표 3> 표본의 일반적 특성

구분	내 용	빈도(명)	비율(%)	구분	내 용	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	142	60.4	근무 부서	영업부서	167	71.1
	여성	93	39.6		기획·수배부서	27	11.5
연령	20-29세	92	39.1		예약·발권부서	29	12.3
	30-39세	98	41.7		기타	12	5.1
	40-49세	39	16.6	직급	사원	68	28.9
	50세이상	6	2.6		주임, 계장, 대리	57	24.3
결혼 여부	기혼	131	55.7		과장, 차장, 부장	68	28.9
	미혼	103	43.8	이사, 상무, 전무	24	10.2	
	기타	1	0.4	사장	18	7.7	
학력	고졸	21	8.9	여행업 종류	일반여행업	113	48.1
	전문대졸	77	32.8		국외여행업	84	35.7
	대학졸	128	54.5		국외·국내여행업	38	16.2
	대학원졸	9	3.8	직원수	10명이하	85	36.2
근무 경력	만 1년미만	38	16.2		11-20명	61	26.0
	만 1-3년	74	31.5		21-50명	61	26.0
	만 3-6년	21	8.9		51-100명	14	6.0
	만 6-10년	51	21.7		101명이상	14	6.0
	만 10년이상	51	21.7				



<표 4> 표본의 거래관계 특성

구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)	구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)
거 래 업체명	하나투어	146	62.1	방 문 횟 수	주1회 이하	60	25.5
	모두투어	48	20.4		주2회	60	25.5
	OK투어	30	12.8		주3회	51	21.7
	허브투어	11	4.7		주4-5회	35	14.9
					주6회 이상	29	12.3
거 래 관 계 기 간	만 1년미만	47	20.0	예 약 인 원	10명이하	68	28.9
	만 1년-3년	81	34.5		11명-20명	57	24.3
	만 3년-6년	75	31.9		21명-30명	33	14.0
	만6년-10년만10 년 이상	25	10.6		31명-50명	22	9.4
		7	3.0		51명이상	55	23.4
담 당 기 간	만 1년미만	78	33.2	예 약 비 율	20%이하	64	27.2
	만 1년-2년	79	33.6		21%-40%	43	18.3
	만 2년-3년	47	20.0		41%-60%	48	20.4
	만 3년-5년	23	9.8		61%-80%	44	18.7
	만 5년이상	8	3.4		81%-100%	36	15.3

하고 있다. 학력별 분포는 전문대졸 이상이 214명(91.1%)이고, 현재직장의 근무경력은 만3년 미만인 47.7%, 3년 이상이 52.3%로 거의 비슷한 분포를 보이고 있다. 근무부서는 영업부서가 167명(71.1%), 기획·수배부서가 27명(11.5%), 예약·발권부서가 29명(12.3%)으로 나타났다. 직급별 분포는 사원이 68명(28.9%), 주임·계장·대리급이 57명(24.3%), 과장·차장·부장급이 68명(28.9%), 이사·상무·전무급이 24명(10.2%) 등으로 고루 분포되어 있다. 여행업의 종류를 살펴보면, 일반여행업이 113개 업체(48.1%)로, 국외여행업이 122개 업체(51.9%)로 비슷하게 나타났다. 직원의 수는 20명 이하가 146명(62.0%), 20명 이상이 89명(38%)으로 나타났다.

## 2) 표본의 거래관계 특성

표본의 거래관계 특성을 살펴보면 <표 4>와 같다. 거래를 하고 있는 여행도매업체를 살펴보면, 하나투어가 146명(62.1%), 모두투어가 48명(20.4%)으로, OK투어가 30명(12.8%), 허브투어가 11명(4.7%)으로 나타났다. 거래관계기간은 만 1년 미만이 20.0%, 만 1-3년이 34.5%, 만 3년-6년이 31.9%, 만 6년-10년이 10.6%, 만 10년 이상이 3.0%로서 고루 분포되어 있다. 담당영업직원이 응답자의 회사를 담당하는 기간은 만 1년 미만이 33.2%, 만 1년-2년이 33.6%, 만 2년-3년이 20.0%, 만 3년-5년이 9.8%, 만 5년 이상이 3.4%로, 한 영업직원이 담당하는 기간이 만 3년 미만이 86.8%로 나타났다. 여행도매업체의 담당영업직원이 응답자의

〈표 5〉 이론변수의 적합지수

변 수	항목	$\chi^2$	df	p값	RMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI
업체특성	10	79.573	67	0.140	0.016	0.955	0.930	0.953	0.989
직원특성	14	76.083	63	0.125	0.024	0.958	0.931	0.960	0.989
업체신뢰	5	3.915	3	3.915	0.005	0.993	0.967	0.995	0.996
직원신뢰	4	1.651	1	0.199	0.005	0.996	0.965	0.996	0.990
물 입	4	0.073	1	0.787	0.001	1.000	0.998	1.000	1.011

회사를 방문하는 회수는 주1회 이하가 53.2%를 차지하고 있지만 한편 51명이 타났고, 예약인원은 10명 이하가 28.9%, 11명-20명이 24.3%, 21명-30명이 14%, 31명-40명이 9.4%로서 년 평균 20명 미만이 12.3%로, 주3회 이하의 방문이 72.7%로 나

〈표 6〉 확인적 요인분석

변수	항목	경로명칭	경로계수	표준오차	t값	비 고
여행도매업체 관계적 특성	X1	$\lambda X11$	0.865	0.070	12.388	Two Factor Analysis
	X2	$\lambda X21$	0.846	0.067	12.638	
	X3	$\lambda X31$	1.000			
담당영업직원 관계적 특성	X4	$\lambda X42$	1.000			
	X5	$\lambda X52$	0.864	0.095	9.053	
	X6	$\lambda X62$	0.878	0.096	9.118	
	X7	$\lambda X72$	0.984	0.111	8.852	
여행도매업자에 대한 신뢰	Y1	$\lambda y11$	0.799	0.061	13.079	One Factor Analysis
	Y2	$\lambda y21$	0.830	0.061	13.618	
	Y3	$\lambda y31$	1.000			
	Y4	$\lambda y41$	0.971	0.056	17.389	
	Y5	$\lambda y51$	0.845	0.061	13.912	
담당영업직원 에 대한 신뢰	Y6	$\lambda y11$	0.887	0.081	10.995	One Factor Analysis
	Y7	$\lambda y21$	0.800	0.080	9.963	
	Y8	$\lambda y31$	0.965	0.083	11.581	
	Y10	$\lambda y41$	1.000			
물 입	Y11	$\lambda y11$	0.614	0.053	11.507	One Factor Analysis
	Y12	$\lambda y21$	0.705	0.059	11.891	
	Y13	$\lambda y31$	1.000			
	Y14	$\lambda y41$	0.986	0.064	15.464	

<표 7> 연구모형의 적합도 평가

적합지수	$\chi^2$	df	p값	Q값	RMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI
적합도	4.997	2	0.082	2.498	0.005	0.993	0.927	0.994	0.973
적합여부	-	-	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합

23.4%을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 응답자가 거래하고 있는 여행도매업체에 예약하는 비율은 40% 이상이 54.4%로 주 거래업체를 대상으로 설문에 응답한 것으로 나타났다.

## 2. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 요인구성 항목들간의 내적 일관성을 측정함으로써 신뢰성을 평가하며, 측정방법으로는 Cronbach  $\alpha$  계수를 이용하였다. Cronbach  $\alpha$  계수가 모든 항목에서 0.8이상으로 나타나 내적일관성이 확보되어 설문지의 구성항목들이 요인을 도출하는데 적절한 측정항목이라고 할 수 있다.

또한 측정항목의 개념타당성을 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 이용하여 평가하였다. 우선  $\chi^2$ , RMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI 등 적합지수는 <표 5>와 같이 평가 기준에 충족되므로 분석에 이용해도 좋을 것으로 판단하였다.

확인적 요인분석 결과는 <표 6>과 같다.

## 3. 가설검증 및 결과

연구모형의 적합도 평가는 <표 7>과 같이 적합하다는 결과나 나와 가설검증을 할

수 있다. 검증결과를 아래와 같이 해석하고자 한다.

### 1) 관계적 특성과 신뢰·몰입간의 관계에 관한 가설검증

여행도매업체의 관계적 특성이 업체에 대한 신뢰, 직원에 대한 신뢰, 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증한 결과는 <표 8>과 같이 4개의 연구가설 모두가 채택되었다.

연구가설 1을 검증한 결과, 업체의 관계적 특성( $\xi_1$ )이 업체에 대한 신뢰( $\eta_1$ )에 미치는 경로계수는  $\gamma_{11}=0.405(t=4.441)$ 를 나타냄으로써  $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 연구가설 2를 검증한 결과, 업체의 관계적 특성( $\xi_1$ )이 몰입( $\eta_3$ )에 미치는 경로계수는  $\gamma_{31}=0.377(t=3.715)$ 을 나타냄으로써  $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 업체의 관계적 특성(평판, 물리적 특성, 커뮤니케이션)은 신뢰와 몰입에 긍정적으로 영향을 미친다고 할 수 있다.

연구가설 3 검증한 결과, 담당영업직원의 관계적 특성( $\xi_2$ )과 직원에 대한 신뢰( $\eta_2$ )의 경로계수는  $\gamma_{22}=0.380(t=4.396)$ 을 나타냄으로써  $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 연구가설 4를 검증한 결과,

업체의 관계적 특성( $\xi_2$ )과 몰입( $\eta_3$ )의 경로계수는  $\gamma_{32}=0.058(t=5.156)$ 을 나타냄으로써  $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 담당영업직원의 관계적 특성(전문성, 호감, 유사성, 접촉빈도)은 신뢰와 몰입에 긍정적으로 영향을 미친다고 할 수 있다.

2) 신뢰 · 몰입간의 관계에 관한 가설검증

업체에 대한 신뢰, 직원에 대한 신뢰, 몰입간에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증한 결과는 <표 9>과 같이 4

개의 가설 중 2개의 가설은 채택되었고, 2개의 가설은 기각되었다.

연구가설 5를 검증한 결과, 업체에 대한 신뢰( $\eta_1$ )가 직원에 대한 신뢰( $\eta_2$ )에 미치는 경로계수는  $\beta_{21}=0.652(t=6.668)$ 를 나타냄으로써  $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 연구가설 6을 검증한 결과, 직원에 대한 신뢰( $\eta_2$ )가 업체에 대한 신뢰( $\eta_1$ )에 미치는 경로계수는  $\beta_{12}=0.563(t=5.622)$ 을 나타냄으로써  $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

연구가설 7을 검증한 결과, 업체에 대한 신뢰( $\eta_1$ )가 몰입( $\eta_3$ )에 미치는 경로계수는

<표 8> 관계적 특성과 신뢰 · 몰입간의 관계 검증결과

연구 가설	경로	경로명칭	경로계수	표준오차	t값	채택여부
I	업체특성( $\xi_1$ ) → 업체신뢰( $\eta_1$ )	$\gamma_{11}$	0.405	0.091	4.441	채택
2	업체특성( $\xi_1$ ) → 몰입( $\eta_3$ )	$\gamma_{31}$	0.377	0.101	3.715	채택
3	직원특성( $\xi_2$ ) → 직원신뢰( $\eta_2$ )	$\gamma_{22}$	0.380	0.087	4.396	채택
4	직원특성( $\xi_2$ ) → 몰입( $\eta_3$ )	$\gamma_{32}$	0.058	0.098	5.156	채택

<표 9> 신뢰 · 몰입간의 관계 검증결과

연구 가설	경로	경로명칭	경로계수	표준오차	t값	채택여부
5	업체신뢰( $\eta_1$ ) → 직원신뢰( $\eta_2$ )	$\beta_{21}$	0.652	0.098	6.668	채택
6	직원신뢰( $\eta_2$ ) → 업체신뢰( $\eta_1$ )	$\beta_{12}$	0.563	0.100	5.622	채택
7	업체신뢰( $\eta_1$ ) → 몰입( $\eta_3$ )	$\beta_{31}$	0.143	0.093	1.537	기각
8	직원신뢰( $\eta_2$ ) → 몰입( $\eta_3$ )	$\beta_{32}$	0.068	0.091	0.745	기각

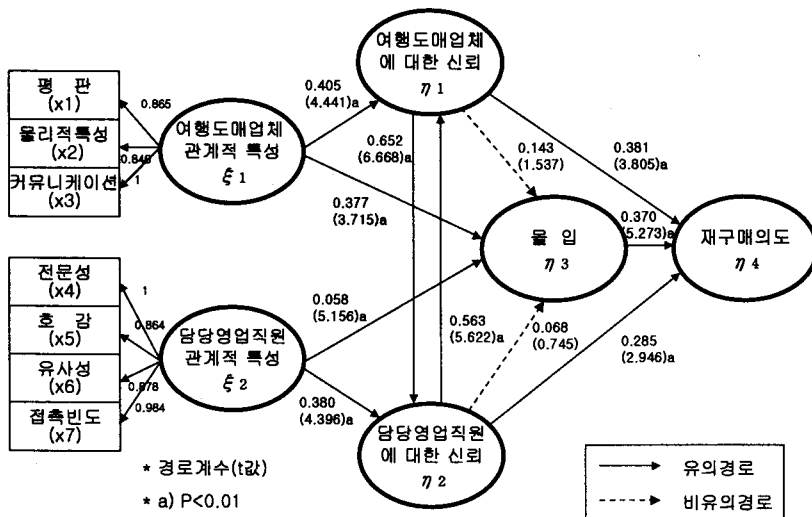
<표 10> 신뢰·몰입과 재구매의도간의 관계 검증결과

연구 가설	경로	경로명칭	경로계수	표준오차	t값	채택여부
9	업체신뢰( $\eta_1$ ) → 재구매의도( $\eta_4$ )	$\beta_{41}$	0.381	0.100	3.805	채택
10	직원신뢰( $\eta_2$ ) → 재구매의도( $\eta_4$ )	$\beta_{42}$	0.285	0.097	2.946	채택
11	몰입( $\eta_3$ ) → 재구매의도( $\eta_4$ )	$\beta_{43}$	0.370	0.070	5.273	채택

$\beta_{31}=0.143(t=1.537)$ 을 나타냄으로써  $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 연구가설 8을 검증한 결과, 직원에 대한 신뢰( $\eta_2$ )가 몰입( $\eta_3$ )에 미치는 경로계수는  $\beta_{32}=0.068(t=0.745)$ 을 나타냄으로써  $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 이것은 경로계수에서 나타난 바와 같이, 몰입이 신뢰와 재구매의도간의 매개적 역할이 미미하다는 것을 보여준다.

### 3) 신뢰·몰입과 재구매의도간의 관계에 관한 가설검증

신뢰와 몰입이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증한 결과는 <표 10>와 같이 3개의 가설 모두가 채택되었고, 연구가설 9를 검증한 결과, 업체에 대한 신뢰( $\eta_1$ )가 재구매의도( $\eta_4$ )에 미치는 경로계수는  $\beta_{41}=0.381(t=3.805)$ 을 나타냄으로써  $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 연구가설 10을 검증한



<그림 2> 연구모형의 경로계수

〈표 11〉 모형검증에 따른 직접효과 및 간접효과 분석

경로	직접효과	간접효과	총효과
업체특성 → 직원신뢰	0.000	0.344	0.344
업체특성 → 업체신뢰	0.344	0.199	0.543**
업체특성 → 물 입	0.265	0.084	0.349
업체특성 → 재구매의도	0.000	0.329	0.329
직원특성 → 직원신뢰	0.313	0.181	0.494**
직원특성 → 업체신뢰	0.000	0.287	0.287
직원특성 → 물 입	0.356	0.062	0.418
직원특성 → 재구매의도	0.000	0.313	0.313
업체신뢰 → 직원신뢰	0.633	0.366	0.999**
업체신뢰 → 물 입	0.118	0.126*	0.244
업체신뢰 → 재구매의도	0.270	0.441*	0.711**
직원신뢰 → 업체신뢰	0.580	0.336	0.916**
직원신뢰 → 물 입	0.058	0.142*	0.200
직원신뢰 → 재구매의도	0.208	0.431*	0.639**
물 입 → 재구매의도	0.317	0.000	0.317

\* 직접효과보다 간접효과가 더 큰 경로 \*\* 총효과가 비교적 큰 경로

결과, 담당영업직원에 대한 신뢰( $\eta_2$ )가 재구매의도( $\eta_4$ )에 미치는 경로계수는  $\beta_{42}=0.285(t=2.946)$ 를 나타냄으로써  $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었고, 연구가설 11을 검증한 결과, 물입( $\eta_3$ )이 재구매의도( $\eta_4$ )에 미치는 경로계수는  $\beta_{43}=0.370(t=5.273)$ 을 나타냄으로써  $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 이는 업체와 담당영업직원의 관계적 특성이 매개변수인 신뢰와 물입을 통해서 재구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

#### 4) 모형검정에 따른 직접효과 및 간접효과 분석

연구모형의 검증을 통해 여행도매업체의 관계적 특성이 신뢰, 물입과 재구매의도에 미치는 직·간접효과를 살펴보면 〈표 11〉과 같다. 모든 효과가 양(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 직접·간접효과를 합한 총효과가 크게 나타나는 경로는 업체의 관계적 특성→업체에 대한 신뢰(0.543), 담당영업직원의 관계적 특성→담당영업직원에 대한 신뢰(0.494), 업체에 대한

신뢰→직원에 대한 신뢰(0.999), 업체에 대한 신뢰→재구매의도(0.711), 직원에 대한 신뢰→업체에 대한 신뢰(0.916), 직원에 대한 신뢰→재구매의도(0.639)로 나타나 많은 영향을 미치는 관계임을 알 수 있다. 특히 여행도매업체에 대한 신뢰와 담당영업직원에 대한 신뢰간에 양방향으로 미치는 효과가 매우 큰 것으로 나타났다.

간접효과가 직접효과보다 영향을 많이 미치는 경로를 살펴보면, 첫째, 업체에 대한 신뢰→재구매의도(0.270 < 0.441)의 경로인데, 이는 업체에 대한 신뢰→담당영업직원에 대한 신뢰→재구매의도의 경로로 간접영향을 미치는 것을 보여주고, 둘째, 담당영업직원에 대한 신뢰→재구매의도(0.208 < 0.431)의 경로로서, 이는 담당영업직원에 대한 신뢰→업체에 대한 신뢰→재구매의도의 경로로 간접영향을 미치는 것을 보여준다. 가설검증에서 기각된 업체에 대한 신뢰→몰입의 총효과는 0.244, 담당영업직원에 대한 신뢰→몰입의 총효과는 0.200으로 매우 약하게 나타남을 볼 수 있다.

## V. 결 론

### 1. 결론 및 시사점

본 연구는 여행도매업체와 여행소매업체간의 기업서비스(business service)차원의 연구를 시도하였다. 여행도매업체는 시장개방, 경쟁기업 출현, 개인소득 증가로 인한 소비자 욕구의 다양화 등 환경의 급속한 변화로 소매여행업체와의 관계에 있어 보다

효율적인 관계마케팅 차원의 접근이 요구되고 있다.

연구가설의 검증결과, 전체 11개의 가설 중에서 9개의 가설은 채택되고 2개는 기각되었는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 선행변수인 업체의 관계적 특성이 업체에 대한 신뢰, 담당영업직원에 대한 신뢰, 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 업체의 관계적 특성요인인 평판, 물리적 특성, 커뮤니케이션은 업체에 대한 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미치고, 담당영업직원의 관계적 특성요인인 전문성, 호감, 유사성, 접촉빈도는 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 신뢰의 차원을 업체 차원과 담당영업직원 차원으로 구분할 수 있다는 점을 확인할 수 있고, 업체에 대한 신뢰수준과 담당영업직원에 대한 신뢰수준은 상호 긍정적인 영향관계에 있음을 보여주었다.

셋째, 업체에 대한 신뢰와 담당영업직원에 대한 신뢰가 몰입에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 매개변수인 신뢰와 몰입이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 업체에 대한 신뢰, 담당영업직원에 대한 신뢰, 몰입이 매개역할을 하여 재구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것이다.

연구결과, 여행도매업체의 최고경영자나 마케터가 여행소매업체와의 관계에서 올바른 의사결정을 하고, 현장에서 보다 효율적인 마케팅전략을 수립하기 위한 관리적 시사점을 제시해 주고 있다.

첫째, 업체의 관계적 특성요인으로 평판, 물리적 특성, 커뮤니케이션으로 3개의 요인, 담당영업직원의 관계적 특성요인으로 전문성, 호감, 유사성, 접촉빈도의 4개의 요인을 추출하였다. 이러한 업체와 담당영업직원의 관계적 특성요인들의 중요성을 인식하여 마케팅전략 수립시 우선순위에 두어야 한다.

둘째, 여행소매업체는 여행도매업체에 대한 신뢰성을 평가하기 위해 추출된 관계적 특성에 의존한다는 것을 시사한다. 이는 여행소매업체는 여행도매업체가 정직하고, 공정성이 있다는 평판을 지각하게 되면 여행도매업체를 신뢰하고, 몰입을 하게 될 것이다. 그리고 다양한 여행상품의 제공과 적시에 만족시키는 예약능력, 높은 수준의 여행서비스, 양질의 서비스를 제공하는 인력을 갖추게 되면 여행소매업체는 신뢰와 몰입이 높아지게 된다. 또한 거래하는 여행소매업체에게 적합한 정보를 제공하고, 정보제공요구에 적극적으로 응하면서, 의사소통이 용이하게 이루어져야 한다는 것을 시사한다. 커뮤니케이션은 신뢰의 전제조건이고, 신뢰의 누적은 더 낫은 커뮤니케이션을 낳기 때문에 커뮤니케이션 행동은 조직의 성공에 결정적이라 할 수 있다. 따라서 여행도매업체에서는 호의적인 평판을 받을 수 있도록 마케팅전략을 수립하여야 하고, 여행소매업체와 그 고객인 여행객의 욕구를 만족시켜줄 수 있는 여행상품개발과 높은 수준의 서비스를 제공할 수 있도록 노력을 해야 한다.

셋째, 담당영업직원의 관계적 특성이 담당영업직원에 대한 신뢰와 몰입에 긍정적인

영향을 미치는 것으로 나타났다. 여행소매업체는 자신이 전문가라고 지각하는 영업직원을 신뢰한다. 즉 전문성이 있는 영업직원이 그들의 약속을 전달할 수 있다고 생각하기 때문이다. 전문적인 지식과 경험은 여행소매업체에게 의사전달을 원활하게 함으로써 판매가 성공적으로 이루어질 수 있도록 할 뿐만 아니라 직원에 대한 신뢰의 중요한 요소가 된다. 따라서 판매상품을 완전히 파악할 수 있도록 업체 차원에서는 직원교육을 해야 하고, 영업직원은 부단한 자기계발을 함으로써, 여행전문요원인 여행소매업체의 직원보다 더 많은 경험과 지식을 쌓도록 하여야 한다. 담당영업직원은 여행소매업체를 방문해서 호의적이며 친절하고 친근감을 느끼도록 행동해야 한다. 영업직원은 호감을 얻기 위한 노력을 부단히 하여야 하고, 업체차원에서는 영업직원들에게 교육을 하여야 한다. 유사성과 호감은 여행도매업체의 미래행동을 예측하는데 있어 여행소매업체의 확신을 강화시킬 수 있다. 여행소매업체의 직원은 본인과 유사한 신념과 가치관 그리고 행동양식을 가지고 있는 사람을 긍정적으로 생각하기 때문에 담당영업직원은 여행소매업체 직원에 대한 정보를 입수하여 대화를 하는데 있어 신념이나 행동양식 등에 있어 유사하다는 것을 보여주는 것이 바람직하다. 업체 차원에서는 영업직원을 담당구역에 배치를 할 때 여행소매업체에 대한 성향을 파악한 후 그 업체에 적절한 성향을 가진 직원을 선정하는 것이 바람직하다. 접촉빈도가 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 여행소매업체에 업무상



자주 방문하고, 접촉이 빈번히 이루어져야 할 뿐만 아니라 여행소매업체 직원의 욕구를 파악하기 위해 많은 시간을 할애해야 한다. 왜냐하면 빈번한 접촉은 신뢰를 개발하는데 중심적인 역할을 하는 것을 보여주기 때문이다.

넷째, 업체에 대한 신뢰와 담당영업직원에 대한 신뢰간에 양방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 업체에 대한 신뢰수준이 담당영업직원에 대해 신뢰를 하게 되고, 또한 담당영업직원에 대한 신뢰수준이 업체에 대해 신뢰는 하게 된다. 따라서 여행도매업체가 여행소매업체와 거래관계에 있어서 업체나 담당영업직원 한쪽에만 의존하는 것보다 업체와 직원 모두가 노력을 기울이는 방향으로 전략을 수립하는 것이 바람직하다.

다섯째, 업체에 대한 신뢰와 담당영업직원에 대한 신뢰는 몰입에 직접적으로 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 몰입이 업체와 담당영업직원의 관계적 특성과 몰입간의 중요한 매개역할을 하고 있기 때문에 상대적으로 신뢰와 몰입간의 경로는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다.

여섯째, 업체에 대한 신뢰와 담당영업직원에 대한 신뢰, 몰입이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 업체에 대한 신뢰는 여행소매업체가 가까운 미래에 여행도매업체와 거래할 것이라는 가능성과 긍정적으로 관련되어 있다는 것이다. 확실히 여행소매업체는 신뢰하는 여행도매업체에 가치를 두고, 신뢰를 장기적인 관계를 구축하기 위하여 꼭 필요한 것

으로 생각하고 있다. 미래거래기회의 주요 결정요소는 여행소매업체가 여행도매업체를 믿는 정도로서, 여행도매업체는 신뢰를 향상시키는 활동을 해야 한다.

마지막으로, 여행도매업체는 신뢰구축과 장기적인 교환관계유지와 같은 관계 지향적인 방법을 사용하여 여행소매업체를 관리하여야 하여야 한다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 관계관련요인들간의 구조적 관계를 여행업 유통경로상의 여행도매업체와 여행소매업체간의 관계를 통해 살펴보았고, 여행도매업체의 여행소매업체에 대한 관계 마케팅의 이론적 틀과 연구방향을 제시하였다는데서 의의를 가질 수 있다. 그러나 다음과 같은 한계를 지니고 있다.

첫째, 선행연구를 통하여 업체와 담당영업직원을 분리하여 관계적 특성요인을 추출하였으나 여행도매업체의 다른 중요한 관계적 특성이 누락되었을 수 있다. 향후의 연구에서는 중요도 분석을 통하여 여행소매업체의 여행도매업체에 대한 관계적 특성요인의 추출이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 업체와 담당영업직원에 대한 측정상의 한계로 연구의 대상을 '순여행도매업체'로 한정하였기 때문에 모든 여행도매업체의 결과라고 말할 수 없다. 향후 연구에서는 모든 여행도매업체나 종합형 여행도매업체에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 따라서, 본 연구의 한계를 보완하기 위해 향후의 연구에서 지역을 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 교통개발연구원(1990). 『UR·관광협상과제와 우리의 대응방안』.
- 김기찬(1992). 기업간 관계모형의 개발에 관한 연구: 마케팅 전략적 유효성을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 노전표(1998). 산업재 서비스의 분류와 소싱 전략에 관한 이론적 고찰. 한국상품학회, 『상품학연구』, 18: 79-103.
- 박정은 · 이성호 · 채서일(1998). 서비스제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구. 마케팅연구, 13(2): 119-139.
- 박진용(1998). 소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 오세조 · 심종섭(1990). 기업형 수직구조 유통경로에서 시장환경의 풍요성과 동태성이 내부정치경제에 미치는 영향. 연세대학교 산업경영연구소, 『산업과 경영』, 27(1): 85-101.
- 이선희(1997), 여행업경영개론, 서울, 대왕사
- 한국관광연구원(1997). 『한국여행업 발전방안』.
- 한국일반여행업협회(2001). 『국제여행통계 2000』.

### 2. 외국문헌

- Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(Fall): 310-323.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_(1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(February): 18-34.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1984). A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, 48(Fall): 62-74.
- Bleeke, J and D. Ernst(1991). The Way to Win in Cross-Border Alliances. *Harvard Business Review*: 127-135.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3): 69-81.
- Dant, Rajiv P. and Patrick L. Schul(1992). Conflict Resolution Processes in Contractual Channels of Distribution. *Journal of Marketing*, 56(January): 38-54.
- Dollinger, Marc J., Peggy A. Golden, and Todd Saxton(1997). The Effect of Reputation on the Decision to Joint Venture. *Strategic Management Journal*, 18(2): 127-140.
- Doney, Patricia M. and Joseph P.

- Cannon(1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(April): 35-51.
- Dwyer, F. Robert and Sejo Oh(1987). Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 22(November): 397-414.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_(1988). A transaction Cost Perspective on Vertical Contractual Structure and Interchannel Competitive Strategies. *Journal of Marketing*, 52(April): 75-88.
- \_\_\_\_\_, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing Research*, 51(April): 11-27.
- Evans, F. B.(1963). Selling as a Dyadic Relationship - A New Approach. *American Behavioral Scientist*, 6(May): 6.
- Gadel, M. S.(1964). Concentration by Salesmen on Congenial Prospects. *Journal of Marketing*, 28(April): 64-66.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999). The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(April): 70-87.
- Heide, Jan B. and George John(1990). Alliances in Industrial Purchasing : The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relations. *Journal of Marketing Research*, 27(February): 24-36.
- Jackson, R. W., L. A. Neidell, and D. A. Lunsford(1995). An Empirical Investigation of the Differences in Goods and Services as Perceived by Organizational Buyers. *Industrial Marketing Management*, 24: 99-108.
- Mohr, Jakki and John R. Nevin(1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(October): 36-51.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July): 20-38.
- Park, S. and K. S. Chan(1989). A Cross-Country Input-Output Analysis of Intersectoral Relationships between Manufacturing and Services and their Employment Implication. *World Development*, 17(2).
- Palmer, Adrian(1995). Measuring and Managing Buyer-Seller Relationship Life Cycles. *Management Research News*, 18: 25-31.

- Park, S. and K. S. Chan(1989). A Cross-Country Input-Output Analysis of Intersectoral Relationships between Manufacturing and Services and their Employment Implication. *World Development*, 17(2).
- Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary, and J. R. Brown(1992). *Management in Marketing Channels*. Englewood Cliffs. New Jersey: Printice-Hall: 1-21 and 269-300.
- Swan, John E., I. Fredick Trawick, Jr., David R. Rink, and Jenny J. Roberts(1988). Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8(1): 1-9.
- Tax, Stephen S.(1993). The Role of Perceived Justice in Compliant Resolutions: Implications for Services and Relationship Marketing. *Arizona State University, Ph Dissertation*.
- Williamson, Oliver E.(1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: The Free Press.
- Young, L. C. and I. F. Wilkinson(1989). The Role of Trust and Cooperation in Marketing Channels: A Preliminary Study. *European Journal of Marketing*, 23(2).

## A Study on the Effects of Relationship Characteristics to Repurchase Intention in the Distribution Channels of Travel Agency

Jong-seop Shim\* · Nark-kwee Lee\*\*

### Abstract

The purpose of study is to examine how tour wholesaler's relationship characteristics to tour retailer affect trust, commitment, and repurchase intention in the distribution channel of travel industry. There are several detailed purposes of this study.

First, this study is to grasp the factors of tour wholesaler's relationship characteristics to tour retailer.

Secondly, this study is to examine how tour wholesaler's relationship characteristics to tour retailer affect trust and commitment.

Thirdly, this study is to examine how trust on tour wholesaler, which is divided into two levels, firm and salesperson in charge, affects each other and commitment.

Fourthly, this study is to examine how trust on tour wholesaler firm and salesperson in charge and commitment affect repurchase intention.

Fifthly, this study is to suggest more efficient basis for marketing strategies to C.E.O or officer in charge of decision making of tour wholesaler, and help them to make right decisions.

Managerial implications can be drawn from this study.

One is that it is recognized that tour wholesaler's relationship characteristics to tour retailer consist of those to tour wholesaler firm such as reputation, physical characteristics, communication and those to salesperson in charge such as expertise, likability, similarity, frequent contact affect trust and commitment positively. Therefore, C.E.O and officer in charge of decision making of tour wholesaler should set up marketing strategies to get positive results at both levels, a firm and a salesperson.

The other is that it is important that a tour wholesaler should manage their tour retailer with relationship oriented methods such as building trust, and make every endeavor to retain long term relationship with tour retailer.