

여행사간 B2B 거래공정성이 가맹여행사의 관계지향성과 성과에 미치는 영향

Effects of B2B Transaction fairness Between Travel Agencies on Travel Franchisee's Relationship-orientation and Performance

서선

인덕대학교 관광레저경영과

Sun Seo(ss@induk.ac.kr)

요약

최근 확대되고 있는 여행사간 B2B2C 거래에 있어서, 여행사간 힘의 불균형으로 인하여 가맹점은 도매여행사와의 거래에 있어 거래공정성의 영향을 받고 있다. 따라서 본 연구는 여행업의 발전적 방향을 제시하기 위하여, 여행사간 거래공정성이 가맹여행사의 관계지향성과 성과에 미치는 영향을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 여행사간 B2B 거래에 있어 가맹여행사의 재무, 비재무적 성과에 가장 큰 영향을 미치는 것은 관계지향성이며, 관계지향성에 가장 큰 영향을 미치는 거래여행사의 공정성은 상호작용공정성과 절차공정성 순으로 나타났다. 따라서 여행사간 장기적인 관계지향성에 영향을 미치는 상호작용공정성과 절차공정성의 구성요소인 거래여행사 직원들의 정확한 정보제공 능력과 가맹여행사에 대한 긴밀한 유대관계 유지 능력이 가장 중요한 요인임을 반영하여 상호 win-win할 수 있는 파트너십을 유지하는 것이 중요하다 하겠다.

■ 중심어 : | 여행사간 B2B2C 거래 | 거래공정성 | 관계지향성 | 가맹여행사의 성과 |

Abstract

B2B2C distribution channel between travel agencies, the travel franchiser's fairness become a big issue. So this study examines the effects of B2B transaction fairness between travel agencies on relationship-orientation and travel franchisee's performance. The research results are as follows: First, the most influential factor on the franchisee's performance was found as relationship-orientation factor. Second, among the 3 variable factors of B2B transaction fairness, the most influential factor on the franchisee's relationship-orientation was found as interactional fairness. And procedural fairness was found as next. Third, distributive fairness and interactional fairness were found to have a significant effect on franchisee's financial performance. And distributive fairness and procedural fairness were found to have a significant effect on franchisee's non-financial competency. Conclusively, excellent employees of travel franchiser' are the most valuable factors in B2B2C transactions due to the nature of the travel industry where human services are valued above everything else.

■ keyword : | B2B2C Transaction | Transaction Fairness | Relationship-orientation | Travel Franchisee's Performance |

I. 서론

여행업의 개념은 '여행자 또는 운송시설·숙박시설, 그 밖에 여행에 딸리는 시설의 경영자 등을 위하여 그 시설 이용알선이나 계약체결의 대리, 여행에 관한 안내, 그 밖의 여행편의를 제공하는 업'이다[1]. 이처럼 여행업은 공급업체와 고객을 연결하는 유통경로로써 공급업체로부터의 수수료 의존율이 높은 수익구조 형태를 보이고 있다[2]. 한국지역 아웃바운드 여행사의 유통경로는 대표적인 간접판매·홀세일(Wholesale)을 표방하고 있는 하나투어와 모두투어의 가맹여행사 개수가 각각 2009년 12월 기준 904개와 574개에서 2010년 12월 기준 전년 동월 대비 +15%(1037개), +18%(677개)의 증가를 보여주고 있으며, 2011년 8월 기준 각각 1,113개와 839개로 2010년 12월 기준 대비 양사 모두 +9%의 증가하는 등 간접판매 즉, B2B2C 거래방식이 확산되고 있는 추세를 보여주고 있다[4]. 최근에는 직접판매 여행사를 포함한 대형여행사 주도하에 구성된 여행상품을 소매여행사 또는 가맹여행사를 통하여 고객에게 판매하는 방식의 B2B2C(Business to Business to Consumer) 형태가 확산되고 있는 추세를 보이고 있다[3]. 프랜차이즈 시스템이 급성장하고 있는 외식분야에서는 본사와 가맹점간의 공정성, 관계지향성, 성과 등과 연계한 연구가 활발하게 이루어지고 있는데, 여행사와 관련된 연구는 다소 부족한 실정이다. 따라서 외식산업의 프랜차이즈 시스템과 유사한 점이 많은 여행사간 B2B2C 거래 형태가 확산되는 상황에서, 거래여행사와 가맹여행사간의 거래공정성과 관계지향성 및 가맹여행사의 성과에 대한 연구가 필요하다 하겠다.

프랜차이즈 시스템에서 본사와 가맹점간 힘의 불균형적인 계약관계로 가맹점은 본사의 강압적인 영향력 하에 있는 상황으로, 거래상대의 공정성에 의존할 수밖에 없는 상황이다[5]. 여행사간 B2B2C 거래에 있어서도 힘의 불균형 상에서 이들 거래윤리가 가맹점이 도매여행사에 기대하는 역할로, 공정성이 최근 들어 여행업 사이에 쟁점화 되고 있다[6]. 거래 우위에 있는 거래업체의 공정성에 대한 가맹점의 지각은 거래 관계의 품질에 영향을 미치며[7][8], 장기적으로는 관계지향성과 성

과에 영향을 미치는 것으로 연구결과가 나타나고 있다[9][10].

본 연구의 목적은 점차 확대되고 있는 한국지역 아웃바운드 여행사간 B2B2C 거래에 있어, 거래공정성이 B2B 여행사간 관계지향성과 가맹여행사의 성과에 미치는 주요 영향요인에 관하여 살펴보고, 실증분석을 통하여 가설의 타당성을 검증함으로써 여행사간 거래의 발전적인 방안을 제시하고자 한다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 세부적인 목표는 다음과 같다.

첫째, 여행사간 거래공정성, 관계지향성과 성과에 대한 개념정립을 위하여 이론연구를 실시하고 관련 연구모형을 설정한다. 둘째, 분석결과를 토대로 시사점을 도출하여 여행사간 효율적인 거래방안을 제시 한다.

또한 본 연구의 연구방법은 한국지역에서 B2B2C 거래를 위해 프랜차이즈 계약대리점을 운영하는 총 4개 대형여행사의 가맹여행사를 연구대상으로 하며, B2B 여행사간 거래공정성이 관계지향성과 성과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 SPSS ver 18.00, AMOS ver 18.00을 이용하여 실증분석을 실시한다.

II. 이론적 배경

1. 공정성

공정성이론은 1965년 Adams JS에 의해 주창되었다. 공정성이론은 투입과 산출의 비율로서 사람들은 자신의 투입에 따른 결과와 다른 사람들의 투입에 따른 경제적 결과를 비교한 후, 균형을 이룰 때는 공정성을 지각하지만 두 비율 간에 차이가 있을 때는 불공정을 지각함을 이른다[11][13][14]. 초기에 공정성의 개념은 주로 기업 인사, 조직, 마케팅 분야에 적용하여 연구 되었는데, 직무만족, 조직몰입 등의 공정성 요인이 조직유효성, 고객만족, 서비스성공에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났으며 마케팅 경로의 관계를 효과적으로 개발하고 개선하는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다[5][15][16]. 호텔, 항공사, 외식 등 서비스산업에서는 서비스실패에 대응하여 기업이 취하는 서비스회복이 고객만족을 증가시키고 장기적 관계유지에 중요하다는

연구를 수행함에 있어 서비스회복 공정성과 연계하여, 서비스회복의 보상에 대한 편익과 비용의 할당에 초점을 두고 공정성이론을 적용하여 연구가 이루어졌다 [11][17][18]. 또한 프랜차이즈 시스템에서 본사와 가맹점 간 힘의 불균형적인 계약관계로 가맹점은 본사의 강압적인 영향력 하에 있는 상황으로, 거래상대의 공정성에 의존할 수밖에 없는 상황이다[5]. 여행시간 B2B2C 거래에 있어서도 힘의 불균형 상에서 이들 거래유리가가맹점이 도매여행사에 기대하는 역할로, 공정성이 최근 들어 여행업 사이에 쟁점화 되고 있다[6]. 따라서 프랜차이즈시스템이 보편화된 외식분야에 이어 여행산업 분야에서는 본사 또는 거래여행사와 가맹점과의 관계 및 거래유지에서 발생하는 공정성이 관계의 질, 관계지향성 및 가맹점의 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다[9][10].

공정성의 개념은 대다수의 선행연구에서 일반적으로 절차공정성, 분배공정성, 상호작용공정성을 공정성의 세 가지 하위요소로 구분하고 있다. 절차공정성은 모든 의사결정의 절차가 공정하게 실시되고 있는가에 대한 시각으로 가맹본사의 행동, 절차, 과정과 관련하여 가맹점이 지각하는 것을 의미한다[7][19][20]. 분배공정성은 양측의 투입과 산출을 균등하게 하기 위한 것으로, 상위 계층의 조직이 제공한 서비스 결과 혹은 혜택이 공정하게 이루어 졌는지에 대한 하위계층의 시각이라 할 수 있다[21][22]. 상호작용공정성은 거래과정에서 경험하게 되는 서비스 제공자와 고객 또는 가맹점 사이의 인간적인 상호작용에 있어서 가맹점 직원들이 거래기업의 종사자들에게 공정하게 대우 받았는지를 느끼는 정도에 대한 평가를 의미한다[23]. 분배와 절차 공정성이 훌륭했다 하더라도 세 가지 공정성 요인에서 상호작용공정성 요인이 고객신뢰도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다[11].

2. 관계지향성

관계지향성은 거래관계에 있던 양자가 지속적인 애호관계를 형성하면서 거래와 관련된 선택대안, 예를 들면 새로운 업체의 선정 의도나 평가과정을 줄이려는 노력을 의미한다[24]. 거래에 있어 거래상대방과의 관계

를 중요시하여 궁극적으로 관계를 지향하고자 하는 것을 의미한다. 구매자와 판매자의 관계가 단기적인 거래에서 끝나는 것이 아니라 상호의존을 바탕으로 하여 장기적으로 효율성을 창출할 수 있는 것을 의미한다 [25-27].

권기준·이보미[7]는 관계장기지향성이란 유통경로상의 이해 당사자들이 우호적 관계수립을 통한 장기적인 관계형성을 하고자하는 욕망으로 정의하였으며, 권준희·오세진·박진용[28]은 관계지향성은 판매자가 제공하는 산출물이 장기적으로 구매자에게 이익이 된다고 기대하고 판매자와 구매자가 상호의존하고 있다는 인식으로 거래업체에 대한 안정적인 관계, 지속적인 거래 희망 및 거래 의지를 의미한다고 하였다.

3. 성과

기업의 성과는 일반적으로 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분하는데, 재무적 성과는 매출액증가, 운영이익, 공헌이익, 비용통제 등 단기성과 측정 개념으로 사용되며 비재무적 성과는 시장개척, 시장점유율, 인력개발 등 장기적 성과 측정개념으로 사용된다[29]. 재무적 성과는 전통적인 성과측정의 핵심부분이 된다. 재무적인 성과 측정치들은 기업의 이익달성에 기여했는지 여부를 나타내는 지표로, 기업의 수익성과 직결되며 거래결과로 나타난 재무적인 결과를 의미한다[30][31]. 기업경영환경 변화와 더불어 기업의 관심이 매출액 성장이나 수익극대화에서 점차 수익성 있는 고객창출, 확보, 유지로 전환되고 있다. 이는 기업의 매출이 신규고객과 기존고객의 반복구매에서 일어나는데 기인하는 것으로 비재무적 성과로 정의할 수 있다[31].

여행업 프랜차이즈 경영성과의 수익적인 부분에서 프랜차이즈 가입 전 보다 수익을 향상시키기 위해서는 기업 간 관계에서 가맹사업자의 경영전략 신뢰가 구축되어야하며 무엇보다도 가맹계약자들에게 다양한 정보 제공, 정책의 일관성과 다양한 지원활동을 하여야만 한다는 것을 확인하였다[32]. 박상환[33]은 여행사의 B2B2C 거래에 있어 가맹점인 B2C여행사의 성과에 대하여 회사 전체에 어느 정도 기여하는지에 대한 긍정적 또는 부정적인 성과를 모두 포함하는 항목으로, 조직의

기업성과를 경영성으로 통합하여 연구하였다.

III. 연구의 설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

1.1 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구들을 토대로 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

연구모형에서는 여행사간 B2B2C 거래에 있어 거래 여행사와 가맹여행사간의 거래공정성이 성과에 미치는 직접적인 영향을 분석하였는데, 공정성의 구성요인인 절차공정성, 분배공정성과 상호작용공정성이 가맹점인 B2C여행사의 재무, 비재무적 성과에 각각 미치는 영향을 분석하였다. 또한 여행사간 거래공정성 각각의 요인이 B2B 여행사간 관계지향성에, 관계지향성의 가맹여행사의 성과에 미치는 여향을 분석하였다.

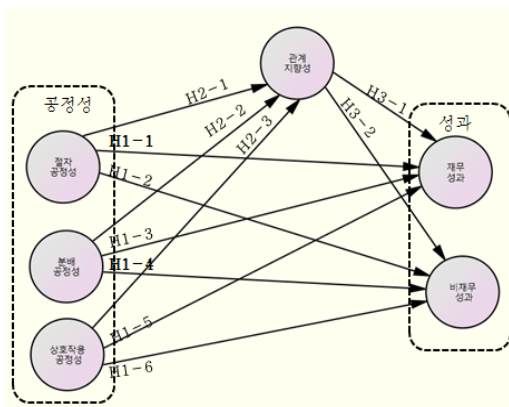


그림 1. 연구모형

1.2 연구가설의 설정

1.2.1 B2B 여행사간 거래공정성이 가맹점인 B2C 여행사의 성과에 미치는 영향 관계

여행사간 거래공정성이 성과에 미치는 영향에 대한 선행연구에 의하면, 공정성을 세 가지로 나누어 요인분석 및 경영성과 상관관계 분석을 한 결과 도매여행사의 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성 중 절차공정성과 상호작용공정성이 가맹점의 재무적·비재무적 경

영성과에 긍정적 영향을 미치고 있음을 알 수 있었고, 또한 상호작용공정성이 절차공정성 변수에 비해 영향력이 큰 것으로 나타났다[6]. 또한 프랜차이즈 가맹점에 가입된 기업과 독립소매점으로 된 기업간의 거래에서 가맹사업자가 가맹점에 제공하는 기회제공, 정보교환, 광고 등의 공정성 변수를 이용하여 성과 차이를 생산성으로 분석 하였다[32]. 이러한 선행연구들을 토대로 아래와 같은 가설을 설정하고자 한다.

H 1. 여행사간 B2B 거래공정성은 가맹여행사의 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- H 1-1. 절차공정성은 재무적 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-2. 절차공정성은 비재무적 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-3. 분배공정성은 재무적 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-4. 분배공정성은 비재무적 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-5. 상호작용공정성은 재무적 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-6. 상호작용공정성은 비재무적 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

1.2.2 B2B 여행사간 거래공정성이 가맹여행사의 관계 지향성에 미치는 영향관계

관계지향성은 거래에 있어 거래상대방과의 관계를 중요시하여 궁극적으로 관계를 지향하고자 하는 것을 의미하는 것으로, 구매자와 판매자의 관계가 단기적인 거래에서 끝나는 것이 아니라 상호의존을 바탕으로 하여 장기적으로 효율성을 창출할 수 있는 것을 의미한다 [25-27]. 거래공정성이 관계지향성에 미치는 영향에 대한 선행연구에 의하면, 외식 프랜차이즈 본사의 분배공정성은 관계지향성에 부(-)의 영향을, 절차공정성은 정(+의 영향을 미치는 것으로 분석되었다[7]. 여행사간 B2B2C 거래에서는 거래여행사와 가맹점과의 관계 및 거래유지에서 발생하는 공정성이 관계의 질, 관계지향성 및 가맹점의 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다

[9][10].

H 2. 여행시간 B2B 거래공정성은 가맹여행사의 관계지향성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H 2-1. 절차공정성은 관계지향성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H 2-2. 분배공정성은 관계지향성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H 2-3. 상호작용공정성은 관계지향성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1.2.3 가맹여행사의 관계지향성이 성과에 미치는 영향 관계

여행업에 있어서 도매기업과 소매기업 간의 관계는 도매기업이 제공하는 여러 가지 관계가치가 소매기업에게 만족을 주므로 도매기업과의 거래가 증대되어 소매기업의 소비자와의 성과를 가져올 수 있다는 연구결과가 나타났다[10]. 소매여행사의 도매여행사에 대한 만족요인이 관계지향성에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 소매여행사의 도매여행사에 대한 만족은 소매여행사가 지속적이고 안정적으로 도매여행사와 거래할 것이라는 가능성과 긍정적인 거래의 결과로 관련되어질 수 있다는 것이다[33].

H 3. 가맹여행사의 관계지향성은 가맹여행사 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H 3-1. 관계지향성은 재무적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H 3-2. 관계지향성은 비재무적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 설계

본 연구의 조사대상은 대형여행사의 프랜차이즈 가맹여행사로, 한국지역 아웃바운드 여행사 중 매출규모가 10위내인 롯데관광, 모두투어, 하나투어, 한진관광 등 대형여행사 4개 여행사와 B2B 거래관계에 있는 B2B2C 여행사를 대상으로 하였다. 설문조사는 2011년 8월 7일부터 8월 15일의 기간 동안 하나투어, 모두투어,

롯데관광, 한진관광의 대리점 영업팀을 통하여 해당여행사의 가맹점 등 주거래 여행사에 설문지 500부를 배포하여 회수된 설문지 중 유효표본 445부를 분석에 이용하였다.

수집된 자료의 통계적 처리는 데이터 코딩(Data Coding)과정을 거쳐 SPSS ver 18.0 을 활용하여 빈도 분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석과 상관관계분석을 실시하였으며, AMOS ver 18.0을 이용하여 확인적 요인분석과 가설검증을 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1 거래 공정성

공정성은 힘의 불균형 상에서 이들 거래윤리가 가맹점이 거래여행사에 기대하는 역할을 의미한다. 본 연구는 장유진[6], 권기준·이보미[7], 이영재[32]의 연구를 참고하여 연구목적에 맞게 개발하여 측정된 14개 문항에 대하여 1점은 '전혀 아니다', 5점은 '매우 그렇다'로 측정하였다.

3.2 관계지향성

관계지향성은 거래에 있어 거래상대방과의 관계를 중요시하여 궁극적으로 관계를 지향하고자 하는 것을 의미한다[27]. 본 연구는 이현주·이영관 [9], 박상환 [10], 류양길[33]의 연구를 참고하여 연구목적에 맞게 개발하여 측정된 5개 문항에 대하여 1점은 '전혀 아니다', 5점은 '매우 그렇다'로 측정하였다.

3.3 성과

여행업 프랜차이즈 경영성과의 수익적인 부분에서 프랜차이즈 가입 전 보다 수익을 향상시키는 것으로 [32], 일반적으로 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분한다. 본 연구는 박상환[10], 지진호[29], 권문호[31], 이영재[32] 연구를 참고하여 연구목적에 맞게 개발하여 측정된 6개 문항에 대하여 1점은 '전혀 아니다', 5점은 '매우 그렇다'로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

응답자의 특성은 [표 1]과 같이 여성 232명(52.1%), 남성 213명(47.9%)으로 유사한 비중을 보여주고 있다. 연령은 30대가 168명(37.8%), 40대가 131명(29.4%)으로 30~40대가 67.2%의 높은 비중을 차지하고 있다.

본 연구주제에 밀접한 영향이 있는 거래여행사 현황 조사에서는 하나투어가 54.5%로 과반수이상을 차지하고 있으며, 모두투어(31.7%), 롯데관광(9.2%), 한진관광(3.2%) 순으로 간접판매 즉, B2B를 표방하고 있는 하나투어와 모두투어 거래여행사가 86.2%로 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있다. 거래기간 또한 3-5년(33%), 6-9년(22.2%), 10년 이상(21.8%) 순으로 3년 이상이 77%로 대부분 장기간 B2B 거래형태를 유지하고 있는 것으로 나타났다.

표 1. 표본의 일반적 특성

항목	내용	표본수 (%)	항목	내용	표본수 (%)
성별	여	232(52.1)	근무 부서	총괄	277(62.2)
	남	213(47.9)		영업부	124(27.9)
연령	20대	81(18.2)	거래 여행사형	기타	44(9.9)
	30대	168(37.8)		롯데관광	41(9.2)
	40대	131(29.4)		모두투어	141(31.7)
	50대	63(14.2)		하나투어	241(54.5)
	60대이상	2(0.4)		한진관광	15(3.2)
직급	사장	163(36.6)	거래 형태	기타	6(1.4)
	임원	39(8.8)		가맹점	185(41.7)
	간부	124(27.9)		특약대리점	115(25.8)
	대리급	118(26.5)		일반대리점	117(26.4)
	기타	1(0.2)		기타	28(6.1)
근무 연수	5년미만	127(28.6)	거래 기간	1년 미만	39(8.8)
	5-9년	141(31.7)		1-2년	63(14.2)
	10-14년	99(22.2)		3-5년	147(33.0)
	15-19년	48(10.8)		6-9년	99(22.2)
	20년이상	30(6.7)		10년이상	97(21.8)
합계		445(100)	합계		445(100)

2. 연구변수들의 신뢰성과 타당성 검증

2.1 신뢰성검증

신뢰성 검증은 측정항목에 대한 일관성에 대한 개념

으로, 본 연구에서는 내적 일관성을 측정하는 Chronbach's α 계수를 측정하였다. 본 연구에서 사용되는 요인에 대한 신뢰도 분석결과는 [표 2]에서 보는바와 같이 절차공정성 .874, 분배공정성 .765, 상호작용공정성 .892, 관계지향성 .865, 재무성과 .906, 비재무성과 .878로 모두 .7이상의 값을 보여주고 있다. 따라서 .6이상이면 비교적 신뢰도 높다고 평가하는 기준을 충족시키고 있어 신뢰할 만하다고 할 수 있다.

표 2. 구성개념의 확인적 요인분석 및 신뢰도

변수명 (Cronbach Alpha)	측정항목	표준화 계수	t값
절차공정성 (.874) [6항목]	요구사항/의견반영	0.742	
	출발 전, 정보제공	0.723	14.849**
	출발 후, 정보제공	0.741	15.226**
	문제발생시, 책임짐	0.737	15.146**
	문제발생시, 빠른 조치	0.753	15.490**
	계약내용준수	0.703	14.419**
분배공정성 (.765) [3항목]	계약/가맹비용 적당	0.687	
	알선수수료 좋은편	0.817	12.519**
	목표달성 시, 추가수익	0.683	11.782**
상호작용 공정성 (.892) [4항목]	직원, 가맹점 이해노력	0.802	
	직원, 정보 설명 노력	0.819	19.082**
	직원의 유대관계노력	0.867	20.479**
	직원의 친절함/신뢰감	0.797	18.418**
공정성 적합도	$\chi^2(d.f)=202.672(62), p=.000, GFI=.932, AGFI=.900, NFI=.935, CFI=.953, RMR=.026$		
관계지향성 (.865) [4항목]	거래만족, 깊은 애착	0.788	
	향후, 상품판매 지속	0.900	19.921**
	관계지속 및 향후,선택	0.826	18.549**
	타 업체가 저렴해도, 거래 지속예정	0.666	14.386**
관계지향성적합도	$\chi^2(d.f)=3.738(2), p=.154, GFI=.996, AGFI=.980, NFI=.996, CFI=.998, RMR=.006$		
재무성과 (.906)	거래로, 매출액증가	0.894	
	거래로, 재무성과 증가	0.926	25.124**
비재무성과 (.878) [4항목]	거래로, 신규고객 발생	0.817	
	거래로, 우량고객 발생	0.854	20.563**
	거래로, 경쟁력 향상	0.830	19.818**
	거래로, 업무 간소화	0.711	16.162**
성과 적합도	$\chi^2(d.f)=8.941(8), p=.347, GFI=.993, AGFI=.982, NFI=.995, CFI=.999, RMR=.007$		

**p<0.001에서 통계적으로 유의함.

2.2 타당성검증

본 연구에서는 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저 탐색적 요인분석은 직교회전방식에 의한 주성분 분석을 실시하였다. 요인과 문항의 선택기준은 고유값(Eigen Value) 1.0 이상, 요인 적재치는 0.40이상을 기준으로 하였다. 탐색적 요인분석 결과 B2B 여행시간 거래공정성은 절차공정성 7항목, 분배공정성 4항목, 상호작용공정성 4항목 등 3개의 요인으로 추출되었으며, 관계지향성 5항목으로 1개의 요인이 추출되었고 B2C 여행사의 성과는 재무성과 2항목과 비재무성과 4항목으로 2개 요인이 추출되었다.

탐색적 요인분석 결과를 근거로 확인적 요인분석을 실시한 결과 절차공정성 항목 중 ‘피해보상 배분이 잘 이루어 진다’는 SMC값이 .401로 낮으며 분배공정성 항목과 변별력이 부족한 것으로 평가되어 제거하였다. 분배공정성 항목 중 ‘가맹점이 지역적으로 균등하게 분배’는 SMC값 .405로 낮으며 수익분배와 직결되는 분배공정성과의 연관성이 낮은 것으로 평가되어 제거하였다. 관계지향성 항목 중에는 ‘타 업체의 지급수수료가 많아도 현재여행사와 거래유지’는 SMC값 .394로 낮으며 다소 분배공정성과 유사한 항목으로 제거하였다. 따라서 타당성을 높이기 위하여[표 2]와 같이 절차공정성 6항목, 분배공정성 3항목, 상호작용공정성 4항목, 관계지향성 5항목, 재무성과 2항목, 비재무성과 4항목으로 추출되었으며 구성개념들이 모두 집중타당성이 있는 것으로 나타났다.

확인적 요인분석은 Anderson과 Gerbing[34]의 기준을 토대로 하였는데, 그 결과 [표 2]에서 보는 바와 같이 전반적인 적합도 지수인 GFI와 AGFI, NFI, CFI 값이 모두 0.9 이상이며, RMR값 또한 0.05 이하로 나타나 적합모형의 조건을 충족하고 있다고 판단되어 확인적 요인분석 결과를 근거로 경로분석을 실시하였다.

2.3 상관관계분석

판별타당성을 확보하기 위해 구성개념 간 상관관계를 보여주는 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계 분석결과는 [표 3]과 같이 모든 조건을 충족하여 판별타

당성이 있는 것으로 확인되었다.

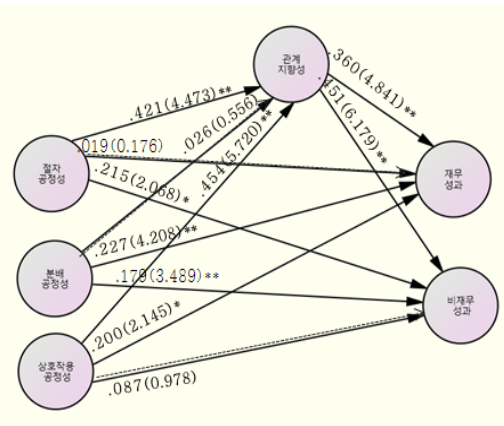
표 3. 상관관계분석

	1	2	3	4	5	6
1.절차공정성	1					
2.분배공정성	.453	1				
3.상호작용공정성	.685	.431	1			
4.관계지향성	.602	.369	.629	1		
5.재무성과	.465	.419	.503	.538	1	
6.비재무성과	.561	.433	.554	.616	.735	1

3. 가설검증

3.1 전체 모형의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 Amos 18.0을 이용하였으며, 그 결과 $\chi^2(d.f)=425.581(215)$, $p=0.000$, GFI=0.920, AGFI=0.897, NFI=0.935, RMR=0.025, CFI=0.966 등으로 모형 적합도는 [그림 2]에 제시된 것처럼 나타났다. 따라서 본 연구모형은 일반적인 평가 기준으로 보는 지표들과 비교해 볼 때 기본적인 적합도 지수를 대부분 만족시켜 타당성 있는 연구모형으로 확인되었다.



* P<0.05, ** P<0.001에서 통계적으로 유의함.

그림 2. 제안모형 검증 결과

3.2 연구가설의 검증

연구결과를 구체적으로 살펴보면, 첫째, B2B 여행사

간 거래공정성이 성과에 미치는 영향에 관련하여 절차 공정성과 재무성과와의 경로계수는 0.019 ($t=0.176$, ns), 절차공정성과 비재무성과 간의 경로계수는 0.215($t=2.068$, $p<0.05$), 분배공정성과 재무성과 간의 경로계수는 0.227($t=4.208$, $p<0.001$), 분배공정성과 비재무성과 간의 경로계수는 0.179($t=3.489$, $p<0.001$), 상호작용공정성과 재무성과 간의 경로계수는 0.200($t=2.145$, $p<0.05$), 상호작용공정성과 비재무성과 간의 경로계수는 0.087($t=0.978$, ns)로 각각 나타났다.

즉, 거래공정성 중 절차공정성은 재무성과에, 상호작용공정성은 비재무성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4, 가설 1-5는 채택되었으며, 가설 1-1과 가설 1-6은 기각되었다.

둘째, B2B 여행시간 거래공정성이 관계지향성에 영향을 미치는 의미성의 경로계수는 절차공정성과 관계지향성간의 경로계수는 0.421($t=4.473$, $p<0.001$), 분배공정성과 관계지향성간의 경로계수는 0.026($t=0.556$, ns), 상호작용공정성과 관계지향성간의 경로계수는 0.454($t=5.720$, $p<0.001$)로 각각 나타났다. 즉, 분배공정성은 관계지향성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-1과 가설 2-3은 채택되었으며, 가설 2-2는 기각되었다.

셋째, 여행시간 B2B 관계지향성이 B2C여행사의 성과에 미치는 영향관련, 관계지향성과 B2C여행사의 재무적 성과간의 경로계수는 0.360($t=4.841$, $p<0.001$)으로 여행시간 B2B 관계지향성과 B2C여행사의 비재무적 성과간의 경로계수는 0.451($t=6.179$, $p<0.001$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1과 가설 3-2는 모두 채택되었다.

V. 결론 및 논의

한국지역 아웃바운드 여행사의 B2B2C 거래는 도매 여행사로 명명되는 하나투어, 모두투어 등 Wholesale 여행사와의 거래가 주를 이루었으나 최근에는 대형 패키지여행사인 직접판매 여행사들도 B2B 거래를 확대

시키고 있는 상황이다[4]. 여행시간 B2B2C 거래에 있어서, 힘의 불균형 상에서 이들 거래윤리가 가맹점이 도매여행사에 기대하는 역할로 공정성이 최근 들어 여행업 사이에 쟁점화 되고 있다[6]. 따라서 본 연구는 여행산업의 발전적 방향을 제시하기 위하여, 여행시간 거래공정성이 가맹여행사의 관계지향성과 성과에 미치는 영향을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 여행시간 거래공정성이 가맹여행사의 성과 중 재무적 성과에 미치는 영향은, 공정성의 하위요인 중 분배공정성과 상호작용공정성은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 절차공정성은 가맹여행사의 재무적 성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 여행시간 거래공정성이 가맹여행사의 성과 중 비재무적 성과에 미치는 영향은, 공정성의 하위요인 중 분배공정성과 절차공정성은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상호작용공정성은 가맹여행사의 비재무적 성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

거래여행사의 공정성이 가맹여행사의 성과에 미치는 영향에 대한 구조방정식 모형분석의 C.R값을 보면 재무적 성과에는 상호작용공정성보다 분배공정성이, 비재무적 성과에는 절차공정성보다 분배공정성이 전반적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 재무, 비재무적 성과에 전반적으로 분배공정성의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 공정성의 하위요인 3가지가 모두 영향을 미치며, 그 중 상호작용공정성의 영향이 가장 큰 것으로 나타난 서선[4]의 연구와 재무적 성과에는 절차공정성과 상호작용공정성이, 비재무적 성과에는 상호작용공정성과 절차공정성이 영향을 미치며 상호작용공정성이 상대적으로 영향력의 크기가 큰 것으로 나타난 장유진[6]의 연구결과와는 다소 차이를 보이고 있다. 이는 본 연구를 통하여 거래여행사의 지급수수료율, 추가수익 보장 등 실질적으로 가맹여행사의 성과와 관련이 있는 분배공정성 요인이 가장 큰 영향요인으로 나타나는 연구결과가 도출된 것으로, 기존의 연구결과에서 제시한 직원의 중요성에 추가하여 수익배분 전략이 중요함을 제시하는 의미 있는 연구결과라 하겠다.

둘째, 여행시간 거래공정성이 가맹여행사의 관계지향성에 미치는 영향은, 공정성의 하위요인 중 상호작용 공정성과 절차공정성은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 분배공정성은 가맹여행사의 관계지향성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 분배공정성은 장기관계지향성에 유의하지 않은 음(-)의 값이 나온 반면, 절차공정성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 권기준·이보미[7]의 연구에 의해 지지되고 있다.

셋째, 가맹여행사의 거래여행사와의 관계지향성은 재무적, 비재무적 성과 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계지향성은 재무적 성과보다 비재무적 성과에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 B2B 여행사간 관계만족, 관계몰입, 애호도가 B2C 여행사의 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 박상환[10]의 연구에 의해 지지되고 있다.

결론적으로 여행시간 B2B 거래에 있어 가맹여행사의 재무, 비재무적 성과에 가장 큰 영향을 미치는 것은 관계지향성이며, 관계지향성에 가장 큰 영향을 미치는 것은 거래여행사의 공정성은 상호작용공정성과 절차공정성 순으로 나타났다. 즉, 거래공정성과 성과와의 관계를 분석한 가설 1의 결과에서는 분배공정성이 가장 큰 영향을 미쳤으나 가설 2와 가설 3의 분석결과를 반영하였을 때, 여행시간 B2B 거래에 있어 상호작용공정성과 절차공정성이 가장 중요한 영향요인임을 의미한다. 또한 가설 1의 분석결과인 가맹여행사의 성과에 가장 큰 영향을 미치는 분배공정성의 영향에도 주목하여야 할 것이다.

살펴본 바와 같이 본 연구 결과에 의한 시사점은 첫째, 여행시간 B2B 거래에 있어 가장 큰 영향요인인 상호작용공정성과 절차공정성의 구성요소인 직원들의 경쟁력을 강화하는 것이 중요전략임을 제시하고 있다. 이는 여행사 업무에 대한 이해가 높고 열정적인 직원채용에 심혈을 기울여야 할 것이며 지속적인 교육과 동기부여를 통해 회사와 담당업무에 대한 충성도를 증대시키는 것이 B2B2C 거래 여행사간에 상호 win-win할 수 있는 파트너십을 유지하는데 중요하다 하겠다. 둘째, 재무·비재무적 성과에 직접적인 영향요인인 분배공정성에 해당하는 알선수수료, 목표달성 시 추가수익 지급 등 재무적 성과와 직결되는 정책수립에 있어 전략적 접근이 필요하다 하겠다.

계약관계의 여행사가 있음에도 불구하고 알선수수료가 높은 여행사를 선택하는 현재의 관행을 감안할 때 무조건적인 수수료지급률 증대보다는 장기적으로 관계를 지속할 수 있도록 성과에 따른 인센티브 지급 등의 장기 전략을 수립하는 것이 필요하 다 하겠다.

본 연구의 한계는 첫째, 가맹여행사가 거래하는 B2B 거래여행사별 차이에 대한 분석이 이루어지지 못했다는 점이다. 둘째, 가맹점의 관점에서만 조사가 이루어짐에 따라 거래여행사가 배제되었다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 거래여행사의 가맹여행사 선택기준에 대한 연구와 본사의 기능을 하고 있는 거래여행사별 차이점에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 관광진흥법, 제 1장, 제 3조.
- [2] 한국일반여행업협회(KATA), *항공권 발권수수료 효율화 방안 및 서비스수수료 타당성 연구*, KATA 연구용역보고서, 2009.
- [3] 서선, “아웃바운드여행사의 수익성개선을 위한 취급수수료 연구”, *관광연구*, 제25권, 제4호, pp.43-68, 2010.
- [4] 서선, “여행시간 B2B 선택속성과 공정성이 B2C 여행사의 성과에 미치는 영향 연구”, *관광연구*, 제26권, 제4호, pp.279-298, 2011.
- [5] N. Kumar, L. Scheer, and Steenkamp, “The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers,” *Journal of Marketing Research*, Vol.32, pp.348-356, 1995(8).
- [6] 장유진, *도매여행사와 가맹점간의 공정성이 경영 성과에 미치는 영향연구: H투어, M투어 가맹점을 대상으로*, 한양대학교 국제관광대학원, 석사논문, 2008.
- [7] 권기준, 이보미, “외식프랜차이즈 시스템의 공정성, 관계의 질과 장기관지향성간의 관계”, *호텔관광연구*, 제12권, 제3호, pp.144-161, 2010.

- [8] 지성구, “산업재 시장에서 공정성이 관계품질과 성과에 미치는 영향”, 유통연구, 제11권, 제3호, pp.79-101, 2007.
- [9] 이현주, 이영관, “여행업 프랜차이즈 지원과 관계의 질이 장기지향성에 미치는 영향”, 관광연구, 제23권, 제4호, pp.1-20, 2009.
- [10] 박상환, *기업간(B2B) 관계 가치가 관계매개 및 성과에 미치는 구조관계 연구: 여행업의 B2B2C 거래 중심*, 경희대학교, 박사학위논문, 2010.
- [11] 이동선, *항공사 서비스회복과 서비스실패 귀인 및 관계지향성의 조절효과 연구*, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문, 2009.
- [12] 전진화, *외식소비자 불만족의 서비스회복에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2004.
- [13] 김홍범, 김태구, “호텔의 서비스 회복에 대한 공정성 지각이 고객의 자발적 파트너십에 미치는 영향”, 관광학연구, 제27권, 제1호, pp.121-139, 2003.
- [15] L. Gill and Y. Dana, “Procedural Justice, Ethical Climate and Service Outcomes in Restaurants,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol.27, No.3, pp.276-283, 2008.
- [16] T. Simons and Q. Roberson, “Why Managers Should Care About Fairness: The Effect of aggregate Justice Perceptions on Organizational Outcomes,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.88, pp.432-443, 2003(6).
- [17] 김동수, 손병모, “외식산업 서비스회복공정성 지각과 관계혜택, 관계만족 및 장기관계지향성간의 인과관계 연구”, *한국조리학회지*, 제17권, 제2호, pp.168-181, 2011.
- [18] 김태구, “시나리오 기법을 적용한 호텔의 서비스 회복에 대한 공정성지각을 통한 관계의 질이 재구매 의도에 미치는 영향”, *호텔경영학연구*, 제14권, 제2호, pp.89-110, 2005.
- [19] E. Clemmer and B. Schneider, *Fair Service in Advance in Services, Marketing & Management*, CT:JAI Press INC, pp.109-126, 1996.
- [20] J. Blodgett, K. Wakefield, and J. Barnes, “The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior,” *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.4, pp.31-42, 1995.
- [21] M. Deutsch, “Equity, Equality and Need: What Determines Which Values Will Be Used as The Basis For Distributive Justice,” *Journal of Social Issues*, Vol.31, pp.137-149, 1975.
- [22] A. K. Smith, R. N. Bolton, and J. Wagner, “A Model of Customer Satisfaction with Service Encounter Involving Failure and Recovery,” *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.3, pp.356-373, 1999.
- [23] III. Maxham, *Service Recovery Influence on Complaint Attitudes and Intentions: A Perceived Justice Framework*, Doctorial Dissertation, University of South Florida, 1998.
- [24] J. N. Sheth and A. Parvatiyar, “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences,” *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.255-271, 1995.
- [25] H. Keller and J. W. Thibaut, *International Relation: A Theory of Intedependence*, John Wiley & Sons Inc, 1978.
- [26] 박이숙, *3PL 기업의 물류서비스 품질과 관계지향성이 공급사슬성과에 미치는 영향*, 전남대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [27] S. Ganesan, “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.51, pp.11-27, 1994(4).
- [28] 권준희, 오세진, 박진용, “관계지향성에 대한 고객만족과 거래성향의 영향에 관한 연구”, *유통연구*, 제5권, 제2호, pp.69-90, 2001.
- [29] 지진호, “여행업의 경영환경과 전략, 성과의 상관성 연구”, *문화관광연구*, 제4권, 제3호, pp.97-108, 2002.
- [30] C. Mpprman and A. S. Miner, “The

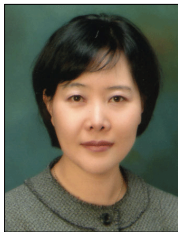
Convergence of Planning and Execution: Improvisation in New Product Development," Journal of Marketing, Vol.62, No.3, pp.1-20(7), 1998.

- [31] 권문호, *여행사마케팅성과평가 연구*, 경기대학교, 박사논문, 2004.
- [32] 이영재, *여행 가맹사업자의 공정성과 신뢰가 가맹계약자의 경영성과에 미치는 영향: 항공판매 대리점을 중심으로*, 경원대학교, 박사학위논문, 2004.
- [33] 류양길, *도매여행사 관계특성에 따른 소매여행사의 관계지향성 연구*, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2008.
- [34] C. Anderson James and David W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.

저 자 소 개

서 선(Sun Seo)

중심회원



- 1985년 2월 : 성신여자대학교 영어영문학과(문학사)
- 2001년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학석사)
- 2005년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 인덕대학교 관광레저경영과 교수
<관심분야> : 관광, 항공사, 여행사, 관광문화콘텐츠