

영향전략 유형이 관계품질에 미치는 영향: 경로배제위협^{*}의 조절효과^{*}

채단비^{**}, 박진용^{***}

관계마케팅 분야에서 성과의 측정은 다양한 차원에서 다루어져 왔다. 특히 조직간 연구에서 높은 관계품질은 경로구성원의 협력을 제고하고 거래를 지속하게 한다는 점에서 지난 수십 년간 주목받아 왔다. 조직간 협력을 위한 우호적인 관계 형성이 필수적인 요인이 됨에 따라 기업간 차원에서 보다 지속적인 협력을 유지할 수 있는 동인 발굴의 중요성이 증대하고 있다. 이러한 요청에 부합하며, 경로 구성원의 의사소통 방식에 따라 관계의 질이 영향을 받는다는 점이 부각되고 있다. 따라서 본 연구는 대상기업이 지각하는 관계품질에 대한 원천기업의 영향전략 행사의 영향을 확인하였다. 영향전략은 원천기업이 대상기업에게 전달하는 메시지 전달 방식의 강도에 따라 강압적 영향전략, 비강압적 영향전략, 그리고 합리적 영향전략으로 구분하였고, 관계품질 요인은 기존 연구에서 다루어진 구성개념을 중심으로 만족은 거래만족과 관계만족으로, 신뢰는 역량신뢰와 호의신뢰로, 마지막으로 결속은 지속적 결속과 정서적 결속으로 구분하였다. 추가하여 본 연구는 대상기업이 지각하는 경로배제 위협을 조절변수로 확인하였다.

분석결과 강압적 영향전략이 관계품질에 미치는 영향을 확인하고자 수립한 세 개의 가설 가운데 강압적 영향전략과 거래만족, 그리고 강압적 영향전략과 역량신뢰에 대한 영향은 확인되었으며, 비강압적 영향전략은 호의신뢰에 그리고 정서적 결속에 긍정적인 영향이 있음을 확인하였다. 합리적 영향전략의 경우, 관계만족과 호의신뢰, 그리고 결속의 두 요인인 지속적 결속과 정서적 결속에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 또한 본 연구가 제시한 여섯 개의 관계품질 요인들 간의 영향관계 확인 결과, 거래만족과 역량신뢰 간 관계를 제외한 관계만족과 호의신뢰, 역량신뢰와 지속적 결속, 호의신뢰와 정서적 결속 등 총 세 개의 가설이 추가적으로 채택되었다. 마지막으로 경로배제위협은 주효과 경로를 검토한 가설 1부터 가설 5까지의 경로 중 채택된 경로들의 설명력을 보다 강화시키는 것으로 확인되었다. 즉 강압적 영향전략과 거래만족, 강압적 영향전략과 역량신뢰 간 관계, 비강압적 영향전략과 호의신뢰, 그리고 합리적 영향전략과 지속적 결속, 합리적 영향전략과 호의신뢰, 그리고 정서적 결속 간 관계에서 해당 경로의 긍정적인 효과를 보다 강화하는 역할을 한 것으로 확인되었다.

주제어 : 강압적 영향전략, 비강압적 영향전략, 합리적 영향전략, 관계품질, 만족, 신뢰, 결속, 경로배제위협.

I. 서론

관계마케팅 분야에서 성과의 측정은 다양한 차원에서 다루어져 왔다. 특히 조직간 연구에서 높은 관계품질은 경로구성원의 협력을 제고하고 거래를 지

속하게 한다는 점에서 지난 수십 년간 주목받아 왔다. 논점은 거래관계에서 경로구성원의 만족 및 신뢰 수준을 높이고, 향상된 만족 및 신뢰 수준은 성과적 측면에서 단기적으로는 경로구성원 간 거래에 집중하는 정도인 결속력을 향상시키고, 장기적으로

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5B5A02023284).

** 건국대학교 학술연구교수(chae.danbi@gmail.com), 제 1저자

*** 건국대학교 경영대학 교수(jypark65@konkuk.ac.kr), 교신저자

는 경로 성과의 증대로 이어진다는 것이다(Autry and Golicic, 2010; Chae, Choi and Hur, 2017).

이러한 학문적 의미와 함께, 실무적으로는 거래 기업 간 우호적인 관계를 형성하기 위해 노력하면서 안정적인 거래의 지속성 유지를 위한 관리적 방안 모색에 집중해왔다. 즉 파트너와의 공동 이익과 목표를 추구할 수 있는 상호 결속과 신뢰 및 협력적 관계는 기업 차원에서 필수적인 덕목이며, 상호 이해관계의 조정을 위한 파트너십은 반드시 제고해야 하는 기업의 목표가 되었다. 더 나아가 경쟁력 제고를 위해 무엇보다도 거래구성원 간 원활한 네트워크 형성은 우호적인 거래관계 유지를 위해 우선시 되어야 하는 요인으로 고려되고 있다(Park, Kim and Park, 2019).

이처럼 협력을 위한 우호적인 관계 형성이 필수적인 요인이 됨에 따라 기업간 차원에서 보다 지속적인 협력을 유지할 수 있는 요인의 발굴과 확인이 필요하다. 즉 경로 구성원 간 관계의 질을 향상하고, 조직 간 협력을 통해 가시적인 성과를 담보할 수 있는 요인을 확인하는 작업은 의미가 증대하고 있다.

이러한 배경 하에 경로 구성원의 관계 질은 구성원의 의사소통 방식에 영향을 받는다는 연구가 지속되고 있다(Boies, Fiset and Gill, 2015). 이들 연구는 효과적인 의사소통은 경로 구성원을 결속시키며, 상호 간 지속적인 협력을 향상시키는데 중요한 역할을 한다고 제시하였다. 즉 조직 간 효과적인 의사소통과 메시지의 전달은 원천기업이 대상기업에게 사용하는 영향전략의 방식으로 설명되어오고 있다.

영향전략의 사용은 조직 간 의사소통을 더욱 원활하고 효율적으로 하는 것을 목적으로 한다. 특히 본 연구의 연구대상인 여행사와 랜드사 간 관계에서는 이들 전략의 효과적인 사용이 무엇보다도 중요한 요인이라 할 수 있다. 소비자들의 다양한 선호요인과 요구수준의 변화, 그리고 자유로운 인터넷 사용에 따른 정보탐색 수준의 증가 등은 여행사 관점에

서 새로운 역량이 필요해 졌음을 의미한다. 즉 여행사는 여행객을 위한 현지의 다양한 유희시설 및 호텔 확인, 여행패키지 상품의 프로그램 개발 및 현지 가이드 제공과 이동수단의 확보 등의 역할을 수행하는 랜드사와의 협력을 통해 현지의 모든 상황을 보다 더 효과적으로 통제하여야 하는 상황이다(Lee and Lee, 2016).

특히 랜드사의 서비스는 국내 대형 여행사를 대리하여 여행자에게 직접 제공되므로 여행자의 만족과 직결되며, 서비스 수행이 제대로 이루어지지 않으면 여행자의 여행사에 대한 만족 수준은 낮아진다. 이러한 상황을 방지하기 위해서 여행사와 랜드사 간의 관계가 매우 중요하게 작용하는데, 랜드사는 여행사의 목표와 전략, 여행상품과 여행자들의 대체적인 성향 등에 대한 정보를 잘 알고 있기 때문이다. 즉 상호간의 신뢰가 형성되어 오랜 기간 지속적으로 거래관계가 형성되어 있을 경우 다양한 측면에서 거래가 순조롭게 진행된다.

그럼에도 불구하고 국내 여행사와 랜드사 간의 관계는 상호신뢰에 기초한 장기적 관계보다는 랜드사가 거래 상 약자의 입장이 되어 여행사의 공식적 요청뿐만 아니라 비공식적인 요청까지도 수행하여야만 하는 상황이다. 이러한 이유에서 영향전략의 행사기업 관점에서 진행된 기존 연구의 논의를 여행 산업에 단순히 적용하게 되면 영향전략 논의의 확장에 한계를 갖게 된다.

기존 연구는 영향전략의 측정 및 평가에 있어서 경로 구성원 가운데, 상대적으로 우월한 조직인 원천기업 차원에서 영향전략을 검토하고 의존성이 높은 조직(대상기업)과의 협력을 제고할 수 있는 통제 수단으로써 파악하고 있다(Frazier and Sheth, 1985). 그러나 조직 간 협력을 유도할 수 있는 영향전략의 역할로의 논의를 확장하기 위해서는 우위조직이 아닌, 열위조직 차원에서 원천기업이 행사하는 영향 전략을 평가하는 것이 보다 더 관계의 협력을 유도

할 수 있는 시사점을 제시할 수 있다.

그러므로 본 연구의 목적은 대상기업(힘의 열위에 있는)이 지각하는 원천기업(힘의 우위에 있는)의 영향전략 행사에 따른 관계품질을 영향 정도를 확인하는데 있다. 이를 위해 기존연구를 토대로 영향전략을 원천기업이 대상기업에게 전달하는 메시지 전달 방식의 강도에 따라 강압적 영향전략, 비강압적 영향전략, 그리고 합리적 영향전략으로 구분하여 측정하였다. 이와 더불어 관계품질의 측정요인으로써 마케팅 및 유통연구에서 주로 취급되었던 만족, 신뢰 및 결속 수준을 고려하였다. 즉 대상기업 차원에서 지각하는 원천기업-대상기업 간 관계 품질을 구체화 한다는 본 연구의 취지에 맞게, 관계 품질의 측정은 선행연구를 토대로 만족은 거래만족과 관계만족으로, 신뢰는 역량신뢰와 호의신뢰로, 마지막으로 결속은 지속적 결속과 정서적 결속으로 구분하였다.

추가하여 본 연구는 영향전략 요인들과 관계품질 요인들 간의 관계를 파악하고, 대상기업이 지각하는 경로배제 위협의 조절효과를 분석하였다. 이러한 논의는 상기에서 언급한 여행산업의 실무적 상황이 반영되었는데, 국내 랜드사 업체 수 증가 및 국내 대형 여행사의 자체 프로그램 개발 등과 같은 유통시스템 구축 등은 랜드사가 지각하기에 랜드사의 역할이 기존보다 축소되었음을 위협으로 지각할 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 가능성을 상황적 요인으로 보고, 경로배제 위협이 원천기업이 행사하는 영향전략과 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업의 관계품질 관계에서 조절적 역할을 하는지 검증하였다.

II. 이론적 배경

1. 영향전략

1.1. 영향전략의 개념

영향전략(*influence strategy*)은 원천기업이 거래 상대방인 대상기업에게 행하는 메시지 혹은 의사소통 방식으로, 이에 원천기업의 영향력이 반영되어 있다(Sung, 2012). 이에 따라 기존의 유통관련 연구에서 언급되어오던 영향전략은 힘과 의존(*power-dependence*)의 문제를 포함하며, 주로 경로 지배자의 경로 지배력 활용과 목표달성을 위한 관점에서 취급되어져 왔다. 즉 경로지배력이 상대적으로 높은 주체를 상호적 관점에서 이해하기보다는 힘과 의존의 불균형 관계에서 상대적으로 영향력 우위의 경로구성원의 입장에서 영향전략을 주로 취급해왔다(Keller, 2018; Park, 2011). 이러한 이유로 영향전략과 관련된 논의는 경로구성원 간 힘-의존성에 관한 개념의 이해가 선행되어야 한다.

French and Raven(1959)의 연구에 따르면, 거래 관계에서 작용하는 힘의 원천은 다섯 가지로 구분된다. 첫째, 보상적 힘의 원천으로 상대적으로 우위를 점하고 있는 조직(이하 A라고 명명)이 보상을 해 줄 수 있는 능력이 있다고 거래상대방(상대적으로 힘의 열위에 있는 조직-이하 B로 명명)이 인지하는 것을 의미한다. 둘째, 강압적 힘의 원천으로 A가 B에게 처벌을 줄 수 있음을 B가 인지하고 있는 상태를 말하며, 셋째, A가 거래에 영향을 줄 수 있는 특별한 지식 혹은 경험을 갖고 있다고 B가 인지하고 있는 상태를 전문적 힘의 원천으로 정의하였다. 넷째, 준거적 힘의 원천으로 B가 A와 B를 동일시하는 것이며, 마지막으로 합법적 힘의 원천은 A가 B에 대한 행동을 규정하는 합법적인 권리를 갖고 있다

고 B가 인지하고 있는 상태로 정의하였다.

특히 유통경로 상 발생하는 힘-의존의 개념은 이후 Hunt and Nevin(1974)에 의해서 재정립되었는데, 이들은 French and Raven(1959)이 제시한 다섯 가지의 힘의 원천을 강압적인 것(coercive power sources)과 비강압적인 것(non-coercive power sources)으로 구분하여 측정하였다. 이후 영향전략을 행사하는 주체의 합리성에 초점을 맞춰 연구가 진행되기도 했다(Payan and McFarland, 2005). 이처럼 영향전략과 관련된 연구들은 영향전략의 측정요인들에 대해 조금씩 상이한 견해를 보이지만 거래지배력을 가진 조직이 행사하는 영향전략 행사 방식은 단순한 의사소통의 개념이 아닌, 전략적 메커니즘으로 거래관계 성과의 개선을 목적으로 진행되어야 한다는 점에 일치된 견해를 보이고 있다(Simpson and Mayo, 1997; Yu and Pysarchik, 2002).

이를 반영하듯 지금까지 진행되어온 영향전략과 관련된 선행연구들은 원천기업(영향력 행사 기업)의 전략적 행태가 영향전략 선택에 미치는 영향, 영향전략 행사 방식이 성과에 미치는 영향(Hammer and Avgar, 2017), 영향전략의 선택이 대상기업의 전략적 행태에 미치는 영향(Golden and Zajac, 2001) 등 조직 간 거래성과를 향상시키는 선행변수로서 영향전략에 주목하였다. 이들 연구는 기본적으로 경로구성원의 힘의 비대칭적 관계를 전제로 하고 있으며, 경로구성원 간 상대적으로 우위를 점하고 있는 조직의 관점에서 대상기업과의 업무 상 영향력이 효과적으로 활용되고 있는지에 주로 초점을 맞추고 있다.

1.2. 영향전략의 하위 차원

영향전략과 관련된 기존 연구들은 영향전략의 유형을 다양한 하위개념으로 분류해왔다. 기존 연구에서 영향전략의 하위개념 분류에 있어 권고, 정보

교환, 요청, 약속, 법적탄원, 그리고 위협 등 여섯 가지 차원들로 구분했다(Frazier and Sheth, 1985). 구체적으로, 권고(recommendation)는 원천기업이 대상기업에게 구체적인 행동에 관한 수정을 제안하고 이에 응하면 거래 상 이로운 점이 많을 것이라고 알리는 전략이다. 정보교환(information exchange)은 거래가 이롭게 운영될 수 있는 방법에 대한 대상기업의 전반적 인식을 수정하기 위해 사업 문제와 운영 절차에 대한 토의를 원천기업이 활용하는 것이며, 구체적인 행동을 요구하지는 않는다.

요청(request)은 순응 또는 불응에 대한 구체적인 결과를 알리지 않고 원천기업이 원하는 행동만을 대상기업에게 알리는 것이다. 반면 약속(promise)은 원천기업의 요구에 대상기업이 순응하면 보상을 제공하겠다고 원천기업이 서약하는 것이다. 법적탄원(legalistic plea)은 법적 제약 및 구속력 있는 비공식적 합의사항으로 대상기업에게 어떤 행동을 요구하거나 제안하는 것이다. 마지막으로 위협(threat)은 대상기업이 바람직한 행동을 취하지 않을 때 원천기업이 응징을 가할 것이라고 대상기업에게 전달하는 메시지를 의미한다.

이후 Kim(2000)의 연구는 영향전략의 여섯 가지 하위개념들은 조직 간 전달되는 메시지의 내용에 따라 재범주화되어야 함을 언급하면서, 의사소통의 내용에 따라 범주화 작업을 진행했다. 첫째, 영향전략은 대상기업의 수정을 통해 영향력 행사를 달성하는 간접적 내용(정보교환 및 권고)과 대상기업의 수정과 무관하게 영향력 행사를 달성하는 직접적 내용(요청, 약속, 위협 및 법적 호소)이 있다고 주장하였다. 둘째, 불응 시 가해질 응징을 명확히 밝히는가에 따라 강압적 내용(약속, 위협, 법적탄원)과 비강압적 내용(정보교환, 권고, 요청)으로 구분하였다. 마지막으로, 영향력 행사를 위한 행동이 일반적 인지(정보교환), 구체적 인지(권고, 요청, 약속, 위협, 법적탄원)에 따라 구분되어야 함을 주장하였다.

이렇듯 영향전략의 분류기준은 서로 배타적인 것이 아니라 영향전략의 하위요소를 하나의 연장선상에 놓고 구분의 기준을 달리한다는 측면에서 유사한 의미를 갖는다. 그러므로 하나의 극단에는 간접적, 비강압적, 일반적인 특성의 영향전략이 위치하고, 다른 하나의 극단에서는 직접적, 강압적, 구체적인 영향전략이 위치한다. 영향전략의 하위 개념 분류의 기준은 연구자마다 조금씩 상이하다(Park, 2011). Du, Guariglia and Newman(2015)는 강압의 강도에 따라 영향전략은 최종적으로 여섯 가지의 하위차원이 포함되어야 한다고 제시하였다. 즉 강압의 강도는 대상기업이 원천기업이 원하는 바에 순응하지 않으면 그들에게 부정적인 결과가 초래된다는 것을 감지하는 수준이다. 그들은 강압의 강도를 기준으로 영향전략은 세 가지 형태로 분류되어야 한다고 주장했다. 구체적으로 살펴보면, 강압적 전략은 위협, 법적탄원이 포함되며, 비강압적 전략은 약속, 요구, 정보교환 및 권고가 포함되어야 한다고 제시했다. 그러나 약속의 경우, 유연한 강압적 영향전략으로 분류, 해당 요인에 대해서는 기존연구들이 상이한 결과를 제시하였으며, 산업에 따라 다르게 적용되어야 한다고 언급한 바 있다.

이에 따라 본 연구는 기존 연구들을 토대로 영향전략의 하위개념을 크게 강압적 영향전략, 비강압적 영향전략, 합리적 영향전략으로 구분한다. 이와 더불어 강압적 영향전략은 약속, 위협, 법적 탄원으로 구성되며, 비강압적 영향전략은 권고, 정보교환, 요청으로 구분하여 제시한다.

영향전략과 관련된 최근 몇몇의 연구들은 영향전략의 하위 개념에 대해서 기존에 제시해오던 여섯 가지 개념 이외의 ‘합리성’과 관련된 내용에 주목하고 있다. Payan and McFarland(2005)의 연구에 의하면 합리적 영향전략은 상대방의 순응을 확보해가는 과정이라는 점에서는 기존의 영향전략 유형과 유사하지만 행사하는 방식에서의 차이가 존재한다고 제

시하였다. 즉 이들은 기존의 여섯 가지 하위개념들 외에 거래상대방의 순응 확보를 위한 합리성이 반드시 고려되어야 한다고 주장하였다.

합리성은 원천기업이 대상기업에게 거래에서 제고해야 하는 의견 및 관련 정보를 제공하고 대상기업이 원천기업의 요청에 순응해야만 하는 이유를 설명하는 것으로 정의된다. 이러한 합리적 영향전략은 비강압적 영향전략과 차이를 보이는데, 합리적 영향전략은 원천기업이 대상기업에게 자신들의 요청에 따르도록 직접적으로 말하면서도 이에 해당하는 관련 근거도 명확히 제시하여 이들의 요청이 정당하다는 것을 인식시키는 영향전략을 의미한다. 즉 비강압적 영향전략이 직접적 요청, 요청의 근거 및 이를 위한 정당성 여부에서 세 가지 하위차원들이 이들 개념을 모두 포함하고 있지 않은데 비해, 합리적 영향전략은 이들 세 가지 요소를 모두 포함하는 개념이다. 즉 대상기업의 행동에 대한 요구와 이를 뒷받침하는 근거, 그리고 이를 전달하는 방식에 있어서 보다 합리적인 접근을 하고 있다는 점에서 차이가 있다.

특히 비강압적 영향전략의 하위차원인 권고는 원천기업이 대상기업에게 바라는 행동의 수정과 특정 행동에 대한 결론적 진술을 포함한다는 측면에서는 합리적 영향전략과 비슷하지만, 요구되는 행동변화에 대한 근거의 ‘합리성’과 명확한 이유에 대한 부가 설명을 함께 제시하지 않는다는 점에서 차이가 있다(Payan and McFarland, 2005). 즉 해당 요청이 정당하다는 것을 인식시킨다는 점에서 기존에 제시되어온 비강압적 영향전략과 상이하다. 이와 같이 합리적 영향전략은 다른 모든 비강압적 영향전략 보다 경로성과를 더 효과적으로 유도하는 것으로 나타났다(Park, 2011).

2. 관계품질

관계품질에 관한 연구는 기업의 경쟁력 향상의 방향과 맥을 같이 한다. 즉 기업 입장에서 시장경쟁 환경이 급격하게 변화함에 따라 이에 대응할 보다 유연한 경쟁수단이 필요하게 되었다. 이런 관점에서 관련 기업 간 협력적 교환관계의 구축이 주목받아오고 있으며, 이러한 협력적 교환관계는 강한 믿음을 지닌 관계적 교환형태에 바탕을 두고 있다 (Autry and Golobic, 2010).

관계품질과 관련된 기존의 많은 연구들은 관계품질의 구성요인을 다양하게 제시해왔다. 비교적 최근에도 Forkmann et al. (2016)의 연구에 따르면, 관계품질은 상호 간 신뢰, 전반적인 거래 상 만족, 몰입을 통한 장기간 지속성 등으로 형성된다고 하였다. 또한 Teller et al. (2016)은 신뢰, 만족, 그리고 기회주의와 고객지향 등으로 관계품질이 구성된다고 보았으며, Tanskanen(2015)의 연구는 관계품을 구성하는 요인으로써 신뢰와 몰입을 성공적인 교환관계에 있어서 중요함을 언급하였다.

이에 따라 본 연구는 전통적인 기존 유통경로 연구 및 최근에도 제시되는 연구들을 토대로 관계품질의 구성요인을 만족, 신뢰, 그리고 결속으로 설계하였다. 즉 이들 요인들은 경로구성원 간 관계의 정도를 가장 기본적이면서도 더욱 고양시키는 변수로서의 역할을 할 것으로 다루어져왔기 때문이다. 이와 더불어 본 연구는 기존의 만족, 신뢰, 결속의 측정에서 이들의 하위차원들을 제시하고, 이들을 측정하고자 한다. 즉 최근 만족, 신뢰 및 결속과 관련된 연구들은 이들 요인들을 각각 단일차원이 아닌, 다차원적인 개념으로써 접근하고 있다(Hammer and Avgar, 2017; Kumar, Scheer and Steenkamp, 1995). 이에 따라 본 연구는 만족, 신뢰, 그리고 결속의 세 가지 관계품질 요인 측정에 있어서, 만족은 거래만족과 관계만족으로, 신뢰는 역량신뢰와 호의신

뢰, 마지막으로 결속은 정서적 결속과 지속적 결속으로 각각 구분하여 제시하였다. 이와 관련된 구체적인 내용은 다음과 같다.

2.1 거래만족과 관계만족

거래만족은 거래상대방과의 교환관계에서 비롯한 상대조직에 대한 우호적인 감정으로, 거래상대방과의 거래를 통한 이전 경험을 바탕으로 형성된다. 따라서 거래만족은 상대방과의 일정기간 이상 동안의 교환관계와 거래빈도에 영향을 받는다. 즉 그동안 경험했던 거래상대방과의 거래가 기대했던 것 이상의 성과, 즉 거래관계에서 기대했던 것과 일치하는지 여부에 따라 ‘일치’하면 만족, 그렇지 않으면 ‘불만족’으로 인지하는 상태이다.

이러한 논의에 따라 기존 연구들은 거래만족을 전반적 만족으로 정의 및 측정하기도 했으며, 이들 개념은 모두 교환관계에서 발생하는 상대방의 역량과 전문성에 대한 긍정적인 평가로 정의되었다(Lee, Backman and Backman, 2018). 또한 특정 거래상대방과의 누적된 거래내용에 따라 평가되기도 했으며, 특정 조직과 거래를 진행하면서 획득하는 이익에 대한 객관적인 평가 수준을 포함하는 개념으로써 제시되었다(Garbarino and Johnson, 1999). 다시 말해서 거래만족은 거래 전반의 성과, 즉 거래를 통해 지각되는 투자비용 대비 가치가 환산된 결과물 등으로부터 형성된 우호적인 평가를 의미한다. 즉 본 연구에서는 거래만족을 교환관계에서 발생하는 거래상대방의 역량, 자질 및 특성에 대한, 긍정적인 평가 이후에 형성되는 감정 상태로 정의한다.

이어서 관계만족은 개별거래 각각에 대한 경험들이 모두 모여 형성된 감정적인 평가결과 상의 만족으로, 거래상대방과 거래관계의 장기화를 목적으로 하는 상태로 정의된다. Geyskens, Steenkamp and Kumar(1999)에 따르면 관계만족은 만족의 다양한

차원 가운데 거래 상대방과의 정서적 교감을 통해 형성된 만족으로, 거래상대방의 자질과 역량에 대한 만족과는 별개의 차원이다. 즉 거래만족이 거래의 효율성 및 효과성의 이성적인 차원으로의 접근이라고 한다면, 관계만족은 거래만족보다 상대적으로 감성적이고 감정적인 평가에 의한 만족 수준을 의미한다.

따라서 관계만족은 향후 거래상대방과의 거래를 '지속'할 것인지에 초점이 맞춰져 있다. 즉 특정 거래상대방과의 '일시적인' 경험을 통한 만족 수준을 넘어서, 거래의 긍정적인 성과 및 결과에 대한 긍정적인 판단으로 형성된 우호적인 감정이 향후 '지속'되길 바라는 감정이 혼재되어 있다. 따라서 관계만족은 거래 상호 간 요구가 충족된 관계라고 할 수 있다.

2.2 역량신뢰 및 호의신뢰

Ganesan(1994)의 연구에 의하면 역량신뢰는 거래상대방이 거래관계에서 행해지는 업무를 효과적으로 수행하기 위해 전문적인 역량을 지니고 있다고 거래당사자가 사실에 근거, 객관적으로 믿고 있는 정도를 의미한다. 이와 더불어 거래상대방은 해당 거래관계를 유지하기 위해 약속된 의무는 반드시 수행한다는 의지 및 정직성이 있다고 판단하는 상태로 정의된다.

이러한 역량신뢰는 단순히 거래상대방에 대한 맹목적 믿음이 아니라, 보다 상대방의 역량과 전문성에 기인한 믿음으로 볼 수 있다. 즉 역량에 대한 신뢰가 확보된 관계는 거래에 있어서 보다 확신이 있으며, 거래 상대방으로 인한 거래 내의 손실 감소, 약속의 이행 등이 담보되므로 이에 대한 효과성이 크다. 따라서 전통적으로 유통경로 및 조직행동과 관련된 다수의 연구들은 기존에 제시되어오던 거래상대방에 대한 전반적 신뢰가 아닌 역량에 대한 신뢰의 중요성을 제기하고 있다.

호의에 대한 신뢰는 거래상대방이 거래당사자의 변명을 위해 진심으로 관심을 가지며, 상호 간 거래의 전반적인 것들을 믿는 상태로 정의된다(Whitener et al. 1998). 즉 호의에 대한 신뢰는 상호 간 결속이 형성되지 않은 상황에서 거래상대방이 거래당사자에게 거래를 위해 유익한 의도 혹은 동기가 있다고 믿는 것을 의미한다. 때문에 호의에 대한 신뢰가 형성된 조직 간 거래는 상호 간 입장을 고려하고, 서로의 요청을 반영한 과정을 중시하여 거래관계 전반을 유지하려는 행동이 동반된다. 더 나아가 거래 내외 부적으로 서로를 이용하지 않는 관계를 지향한다.

호의에 대한 신뢰는 기존의 조직행동 연구에서 제시되어오던 호의 자체와 유사한 개념으로 볼 수 있다. 이들 연구를 살펴보면, 호의가 형성된 거래관계에서는 상호 간 발생할 수 있는 이기적인 이익의 동기는 최대한 배제하고, 거래 전반에서 서로에게 유익한 거래가 되도록 배려하는 행위가 포함된다(Mayer, Davis and Schoorman, 1995).

2.3 지속적 결속과 정서적 결속

지속적 결속은 거래당사자가 거래상대방과의 관계에서 관계의 종결, 해지 및 이탈과 관련된 전환비용으로 인해 관계를 유지하고자 하는 상태를 의미한다. 즉 지속적 결속은 관계해지에 대한 비용 및 관계유지에 대한 이익을 함께 타진하고, 이를 기반으로 경로관계를 유지하려는 의도로 정의된다. 때문에 기존 연구에 의하면 지속적 결속은 활동의 중지와 관련된 비용에 대한 거래 당사자의 인식에 기반을 두어 일관된 활동에 참여하려는 경향이 강하다고 주장한 바 있으며 몇몇의 연구들은 지속적 결속을 계산적 결속으로 명명하기도 하였다(Yahaya and Ebrahim, 2016).

뿐만 아니라, 지속적 결속은 거래당사자의 전환 비용 및 거래비용 등 비용적 측면과 더불어 거래상대방에 의해 제공되는 이익, 즉 과거성과, 능력, 그

리고 역량 등에 대한 지속적인 평가에도 영향을 미친다(Hennig-Thurau, 2004). 즉 단순히 거래를 단절했을 때 발생하는 비용뿐 아니라, 거래상대방과 제3자의 경쟁자들의 역량 및 전문성에 대한 타진을 통해 전반적인 이익을 추구하고자 하는 행동이 포함되는 개념이다. 궁극적으로 지속적 결속은 합리적이며 경제적인 고려에 의해 지향되는 개념이다.

지속적 결속과 달리, 정서적 결속은 거래상대방과의 거래에 있어서 동질화 및 관여에 대한 감정을 기반으로 오랫동안 해당 거래를 존속하려는 거래의도를 의미한다(Gundlach and Cadotte, 1994). 즉 해당 거래를 위해 상호 간 강하게 결속된 거래당사자들은 서로를 동일시하여 거래 자체에 감정적 애착을 지각하는 것으로 정의된다. 특히 정서적 결속은 거래 관계에 대한 강한 감정적 충성심과 소속감으로부터 발생하며, 거래 자체가 사회적이며 감정적인 지향에 기반을 둔다.

이러한 이유로 거래구성원 상호 간 정서적 결속이 형성되면 암묵적 또는 명시적으로 거래상대방에게 우호적인 감정을 느끼게 되며, 더 나아가 해당 거래를 지속적으로 유지하고자 하는 강한 바람이 형성된다. 이에 따라 기존 연구들은 결속의 대부분을 정서적 결속 상태로 보고 있으며, 상호 간 신뢰를 확보한 상태 이상의 감정을 정서적 결속으로 제시하고 있다(Morgan and Hunt, 1994).

3. 경로배제위협

경로배제위협 연구는 인터넷 발달로 인한 기존업태의 역할이 축소되는 현상을 설명하면서부터 강조되기 시작했다. 특히 인터넷의 도입 및 발달로 인한 정보기술의 향상은 생산자-수요자 간 직접적인 거래를 활성화시켰으며, 기존의 판매자(도·소매업체)-수요자 간 교환이 아닌, 전자적 교환관계에 기초한 시장이 형성된다는 이론이 등장하게 되었다

(Malone, 1987). 그러나 이러한 우려와 달리, 중간소매상 역할이 축소된 탈중간상화의 진행은 급속하게 진행되지는 않았다. 그럼에도 불구하고, 경로배제 위협에 대한 중간소매상의 지각은 해당 거래로부터 언젠가 거래관계가 해지될 수 있다는 불안감을 조성하는 요인으로 작용한다.

이렇듯 경로배제 위협은 하나의 탈중간상화 현상으로, 특정 거래에서 기존의 경로구성원이 경로상에서 자신이 창출하는 부가가치의 축소를 지각하고 경로 내 이행 가능한 역할의 폭이 감소함을 지각하는 것으로 정의된다(Park and Kim, 2007). 특히 실무적으로 경로배제 위협의 한 예는 인터넷 경로를 이용한 항공권 판매비중의 증가에 따른 여행사의 매출액 감소 및 경로 축소 등이 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

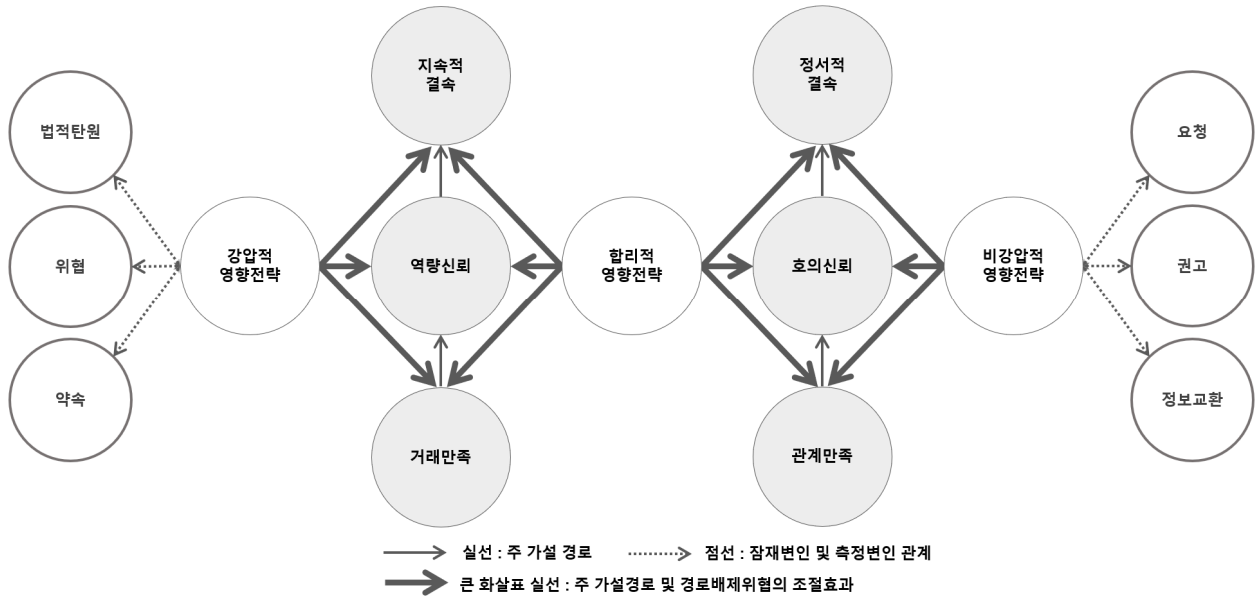
1. 연구모형

이상의 논의를 중심으로 연구모형을 도식화하면 <그림 1>과 같다. 우선 강압적 영향전략과 관계품질 요인인 거래만족, 역량신뢰, 지속적 결속 간 관계를 설정하였으며, 둘째, 비강압적 영향전략과 관계만족, 호의신뢰, 정서적 결속 간 관계가 포함되도록 연구모형을 구성하였다. 또한 합리적 영향전략은 설정한 관계품질 요인 여섯 개와 모두 정의 영향관계가 있을 것으로 설정하였다.

강압적 영향전략과 비강압적 영향전략에 대한 평가는 총 세 개의 하위 차원으로 제시되었다. 구체적으로 강압적 영향전략은 법적탄원, 위협, 약속 등을 포함하였으며, 비강압적 영향전략은 정보교환, 권고, 요청 등 세 가지의 하위차원으로 구성되었다. 강압적 영향전략과 비강압적 영향전략에 대한 하위차원은 모두 잠재 변인으로 처리하였다. 이와 더불어

하위 측정 개념들을 토대로 합리적 영향전략의 측정 역시 본 모형에 추가하였다. 마지막으로 원천기업의 영향전략 유형에 따른 대상기업의 관계품질에

대한 지각은 경로배제위험에 따라 그 영향력의 강도가 상이하게 나타나는지를 검증할 수 있도록 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

2.1. 영향전략과 관계품질 간 가설경로

선행연구에 따르면, 영향전략의 효과적 사용은 영향력을 행사하는 측인 원천기업과 받는 기업인 대상기업 모두에게 효익을 제공하고, 상호 간 만족 및 신뢰를 야기시킨다(Garbarino and Johnson, 1999). 때문에 이러한 방법으로 획득된 양자 간 우호적인 관계는 원천기업 차원에서 대상기업에 대한 감시를 필요로 하지 않고, 나아가 힘-의존성에서도 일부 벗어날 수 있는 등 거래관계에서 다양한 효과를 가져오게 된다. 즉 영향전략과 관련된 기존연구들은 영향전략 행사와 경로구성원의 우호적인 관계형성 간 영향관계에 대해 지속적으로 언급하였다(Huy, 2011; Kim and Oh, 2006). 경로구성원의 상생관계 구축은

궁극적으로 양자 간 경쟁력을 제고하는데 큰 역할을 하며, 이러한 상생관계는 상호 간 거래의 만족, 신뢰 및 결속 등의 형태로 나타나기 때문이다.

거래만족, 역량신뢰 및 지속적 결속은 거래관계에서의 현실적인 비용과 이익, 그리고 경험 및 역량에 대한 수준에 주로 초점을 맞추고 있는 반면, 관계만족, 호의신뢰, 그리고 정서적 결속은 거래관계에 있어서 양자 간 배려를 통해 서로의 입장을 이해하려 하고, 우호적인 관계를 지향하는데에 목적이 있다. 따라서 본 연구는 관계품질 요인들 중 거래관계에서 상대적으로 ‘나’를 중요하게 여기는 요인(거래만족, 역량에 대한 신뢰, 지속적 결속)과 거래관계에서 상대적으로 ‘우리’를 중요하게 여기는 요인(관계만족, 호의에 대한 신뢰, 정서적 결속)으로 구분하고자 한다.

이상의 논의를 토대로 본 연구의 영향전략 유형과

관계품질 간 관계를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 강압적 영향전략과 관계품질 간 관계의 논의는 복합적인 양상을 지닌다. 대부분의 연구들에서는 강압적 영향전략이 관계품질에 미치는 부정적인 영향에 관해 제시하였다. 즉 강압적 영향전략 사용의 효과성 측면에서 대상기업의 반응성을 제고하는 것에 기여하지만, 과도한 강압적 영향전략은 오히려 상호 유대감을 약화시키는 것으로 확인된 바 있다 (Kim, 2000). 나아가 위협, 법적탄원 및 약속 등의 강압적 영향전략은 거래 상호 간 갈등 발생가능성을 증가시키며, 협력적 분위기를 저해하고, 대상기업의 기회주의적 행동을 유발하는데 영향을 미치므로 강압적 영향전략을 행사할 경우에는 매우 신중하게 검토되어야 한다(Golden and Zajac, 2001; Sofia et al. 2016).

그러나 이와는 달리, Frazier and Sheth(1985)의 연구는 강압적 영향전략 가운데, 법적인 부분을 활용한 강압적 영향전략의 경우, 만약 원천기업의 강요된 행동이 양자가 모두 ‘공정’하다고 지각될 수 있는 법적인 근거에 기초한다면, 해당 전략은 감시비용의 감소 및 대상기업의 장기적인 순응을 기대할 수 있다고 보았다. 즉 거래 구성원 양자 간 ‘공정’을 지각한 상태에서의 계약사항 혹은 법적인 사항들을 영향전략으로 활용했을 경우, 대상기업은 이에 대해 순응하고 관계성을 지각할 가능성이 높아진다. 이와 더불어 강압적 영향전략의 사용은 대상기업이 지각하기에 원천기업의 업무상 경험 및 역량을 평가함에 있어서 전문성에 기초한 리더십으로 지각할 확률이 높다. 그러므로 만족, 신뢰 및 결속을 다소 기능적으로 제한할 경우 강압적 영향전략은 관계품질, 즉 거래상의 만족과 역량에 기초한 신뢰, 그리고 경제적 이익에 기초한 결속에 긍정적인 영향을 미칠 가능성을 증대시킨다. 이상과 같은 논의를 토대로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설1: 원천기업의 강압적 영향전략 행사는 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업의 이하와 같은 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-1: 거래만족, 1-2: 역량신뢰 및 1-3: 지속적 결속

둘째, 비강압적 영향전략의 행사가 관계품질에 미치는 영향을 고려할 수 있다. 비강압적 영향전략과 거래구성원 간 관계지속성의 긍정적인 영향은 강압적 영향전략이 관계성과에 미치는 영향의 논의에 비해서 상대적으로 단선적 구조를 갖는다. Frazier and Rody(1991)는 경로 구성원간 영향력을 행사할 때 영향전략 가운데 위협 및 법적탄원을 통한 전략보다는 정보교환이나 요청을 이용할 때 상호 간 관계가 보다 우호적으로 형성되었다. 또한 비강압적 영향전략은 거래관계 내 조직 간 의견일치와 높은 관련이 있음을 확인하였다. 비강압적 영향전략은 거래하는 대상기업이 지각하는 관계만족을 강화시키는 역할을 한다. 특히 비강압적 영향전략의 효과는 거래구성원 상호 간 공유된 목표를 서로 인식하게 하고, 대상기업의 상황에 대한 이해를 증진시켜주며(Frazier and Rody, 1991), 재무적인 성과를 달성할 수 있게 하는 기초가 되기 때문에 대상기업과의 관계에 대해 만족하게 될 가능성이 높다. 또한 대상기업의 성공을 위해 권고를 하는 것은 대상기업과의 장기적 관계에 몰입하고 있기 때문에 나타나는 현상이다.

즉 비강압적 영향전략은 호혜성을 가지므로(Chu, Chang and Huang, 2012), 긍정적인 상호작용이 반복적으로 발생하게 하여 거래 관계에 대한 긍정적인 감정 상태를 갖게 할 가능성이 높다. 특히 관계 품질 측면에서 관계 자체를 고려하여 관계 지향적이며 정서적인 차원에서의 만족, 신뢰 및 결속에 대한 의미는 더욱 강조될 것으로 기대된다. 이상의 내용을 토대로 본 연구는 비강압적 영향전략과 관계품질 간 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설2: 원천기업의 비강압적 영향전략 행사는 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업의 이하와 같은 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-1: 관계만족, 2-2: 호의신뢰 및 2-3: 정서적 결속

마지막으로 합리적 영향전략은 비강압적 영향전략과 달리, 원천기업이 대상기업에게 원천기업의 요청에 따르도록 직접적으로 말하고, 요청과 관련된 타당한 근거도 제시하면서 결론적으로 원천기업의 요청이 정당하다는 것을 인식시키는 영향전략이다. 이에 합리적 영향전략과 관련된 기존연구들은 비강압적 영향전략보다 ‘합리성’을 근간으로 하여 보다 지속적인 거래관계를 지향하는 영향전략이라고 제시하였다(Park, 2011).

합리적 영향전략과 경로구성원 간 관계품질 간의 긍정적인 영향은 Payan and McFarland(2005)의 연구에서 제시된 바와 같이, 합리적 영향전략은 비강압적 영향전략보다 해당 거래 내 경로성과를 보다 효과적으로 유도하는 것으로 알려져 있다. 따라서 본 연구는 원천기업의 합리적인 의사소통 방식의 사용은 대상기업이 거래에 대해 우호적으로 평가할 가능성이 높다고 판단하게 되며, 이를 토대로 거래에 집중할 수 있는 근거가 될 수 있다고 제안한다. 즉 원천기업의 합리적 영향력 행사는 대상기업이 지각하는 원천기업과 대상기업 간 관계품질을 보다 긍정적으로 평가할 수 있게 된다. 이러한 논의에 따라 본 연구는 합리적 영향전략은 관계품질 요인(만족, 신뢰, 결속)의 하위차원인 여섯 가지 요인에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 기대하였다.

가설3: 원천기업의 합리적 영향전략 행사는 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업의 이하와 같은 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3-1: 거래만족, 3-2: 역량신뢰 및 3-3: 지속적 결속
3-4: 관계만족, 3-5: 호의신뢰 및 3-6: 정서적 결속

2.2. 관계품질 요인 간 가설경로

기존연구에서 만족과 신뢰 간 관계는 다양한 연구 결과로 나타났다. Lee, Backman and Backman (2018)의 연구에 의하면 신뢰는 만족보다 상위의 차원에서 거래관계에서 제공받은 성과에 대한 종합적인 평가로 정의된 바 있다. 또한 만족은 거래관계에서 발생 가능한 위험을 감소시키고, 거래관계를 더욱 강화시키는 중요한 선행변수로 간주하였다. 그러나 Hendrikse, Hippmann and Windsperger(2015)는 신뢰의 선행요인으로서 만족은 중요한 역할을 하며, 상호 간 관계를 지속시키기 위해 반드시 필요한 요인이라고 언급되었다. 이처럼 만족과 신뢰의 관계는 기존연구에서 다양하게 확인되었다. 그러나 유통경로와 관련된 대다수의 연구들에서 만족은 거래구성원 간 거래에서 교환을 통해 처음으로 인지하게 되는 감정적 교류에서부터 발생되고, 신뢰는 상호 간 만족한 상태에서 형성한다는 점에 일치된 견해를 보이고 있다(Ramaseshan, Yip and Pae, 2006). 따라서 본 연구는 이러한 논의에 따라 만족을 신뢰의 선행변수로서 파악하여 이들 간의 영향관계를 확인하고자 한다. 이상의 내용을 토대로 본 연구의 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설4-1: 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업 간 거래만족은 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업 간 역량신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4-2: 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업 간 관계만족은 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업 간 호의신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

신뢰와 결속은 유통경로 상에서 지속적인 거래관계를 설명하는 가장 기본적인 개념이다. 즉 결속은 거래 상대방의 미래 행동이 나에게 호의적일 것이라는 기대, 그리고 믿음을 동반하는 신뢰로부터 형

성되며(Morgan and Hunt, 1994), 신뢰와 결속이 구축된 관계에서는 거래 상대방을 통제하거나, 감시하는 등의 행동이 상대적으로 적게 발생하므로 그 중요성이 지속적으로 제기되었다. 더 나아가 상호간 기대하는 긍정적인 행동을 바탕으로 거래상 발생하는 취약성을 감수하는 의지가 동반된다(Mayer, Davis and Schoorman, 1995). 신뢰와 결속의 영향관계에 대해 기술한 기존 연구들을 살펴보면, 거래관계에서의 결속은 상호간 신뢰를 바탕으로 형성되며, 결속에 대한 신뢰의 중요성에 대해 언급하고 있다(Macintosh and Lockshin, 1997). 즉 관계마케팅 차원에서 거래상호간 구축된 신뢰는 거래에 더욱 몰입하게 되고, 궁극적으로 이러한 관계는 거래구성원 상호간 결속된 형태로 나타난다. 이상의 선행 연구를 토대로 신뢰와 결속에 관한 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설5-1: 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업 간 역량신뢰는 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업 간 지속적 결속에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5-2: 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업 간 호의신뢰는 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업 간 정서적 결속에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3. 경로배제위험의 조절효과

기존 연구에 따르면 경로배제위험에 대한 기업의 대응방안은 경로역량의 강화, 의존구조 변화에 따른 거래분산화, 마지막으로 사업영역의 변경 등으로 나타난다(Park and Kim, 2007). 즉 상대적으로 의존성이 높은 대상기업이 기존의 거래선을 그대로 유지시킨다는 가정 하에, 대상기업이 느끼는 경로배제 위험은 기존의 경로역량을 강화하는 방식을 선택할 확률이 높다. 이와 더불어 경로배제에 대한 위험을 대상기업이 지각할수록 거래관계에서 대상

기업의 상대적 의존도가 더욱 높아질 가능성이 크다. 이러한 논의에 따라 대상기업의 경로배제 위험의 지각은 원천기업과 대상기업의 기존 거래관계를 유지한다는 가정 하에서 살펴보면, 경로상 역량을 강화하려는 의도와 거래관계에서 상대적 의존도가 높아진 상황을 반영한 형태의 태도로 나타날 것이다.

추가적으로 경로배제위험의 영향은 본 연구의 연구대상인 여행사와 랜드사 관계를 반영하고 있다. 실무적으로 여행산업 전반에서 랜드사의 사업특성을 고려해서 살펴보아야 한다. 국내 여행산업의 특성상 랜드사의 수 대비 대형여행사의 수는 상대적으로 확연히 적다. 즉 대형여행사와 거래하는 랜드사의 수는 여행사 대비 매우 많다. 따라서 일부 대형여행사의 관계해지에 대한 위험은 상대적으로 하나의 여행사와 거래하는 비중이 랜드사 입장에서 높기 때문에 이는 상당한 위험 요소로 작용한다.

이러한 상황을 고려하여 본 연구는 세 가지 유형의 영향전략 행사 방식에 따라 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업의 관계품질은 대상기업이 지각하는 경로배제 위험의 수준에 따라 그 영향력이 다르게 나타날 것임을 제안한다. 구체적으로 첫째, 본 연구는 원천기업의 강압적 영향전략 행사에 따라 대상기업이 지각하는 거래관계에서의 관계품질은 대상기업이 경로배제 위험을 강하게 느낄수록 보다 관계가 강화될 것이다. 만약 거래관계에서 원천기업의 힘이 대상기업보다 크다고 인식한다면, 대상기업은 원천기업에 대한 상대적 의존성이 커지기 때문에 원천기업의 강압적인 영향전략에 대해 대응하기 어렵게 된다. 즉 강자가 제시하는 규범과 관리 방식에 의존할 수밖에 없는 구조가 된다. 이러한 경우, 상대적으로 약자인 대상기업은 힘의 열위 상태에서 강자의 강압적 영향전략에 대한 자신의 수용성을 제고하는 비용경감 전략을 사용할 가능성이 높다. 더 나아가 의존도가 높아진 상황에서 원천기업의 강압적인 영향전략 행사에 대해 보다 수

강하고 해당 대상기업과의 거래관계에 보다 몰입하는 형태가 나타날 것이다. 즉 거래상 상대적 열위조직인 대상기업이 지각하는 경로배제위협은 원천기업의 강압적 영향전략 사용에 따른 대상기업의 거래만족, 역량신뢰 및 지속적 결속의 관계의 설명력을 보다 강화시키는 역할을 할 것이다.

가설6: 원천기업의 영향전략 행사에 따라 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업 간 관계품질은 대상기업이 지각하는 경로배제 위협 수준에 따라 더욱 강화될 것이다.

6-1: 거래만족에 대한 강압적 영향전략의 영향

6-2: 역량신뢰에 대한 강압적 영향전략의 영향

6-3: 지속적 결속에 대한 강압적 영향전략의 영향

이어서 원천기업의 비강압적인 영향전략 사용에 따라 대상기업이 지각하는 관계품질 간 관계에서 경로배제위협 조절적 역할에 대한 논의는 기존연구와 같은 맥락에서 설명된다. 원천기업이 비강압적인 영향전략을 자주 사용하는 상황에서 대상기업이 경로배제 위협 수준을 높게 지각하면 지각할수록 원천기업의 요청을 적극적으로 수용하고, 순응하려고 할 것이다(Heide, 1994). 특히 이러한 일들이 반복되면 상대방과의 거래관계에서 상대방의 행동패턴에 대한 기대를 갖게 되고, 이는 곧 상호간 호의적인 관계로 이어질 수 있다(Macintosh and Lockshin, 1997). 즉 기존에 원천기업이 사용해오던 비강압적 영향전략은 대상기업이 지각하기에 거래관계에 대한 우호적인 평가로 이어졌을 가능성이 크다. 때문에 경로배제위협에 대한 지각에 따라 해당 거래에서의 역할이 축소됨을 지각했을 경우, 상대적으로 해당 거래를 지속적으로 유지하고자 하려는 행동을 취할 가능성이 크다. 이러한 논의에 따라 원천기업의 비강압적 영향전략 사용에 따라 대상기업이 지각하는 거래상 관계품질은 대상기업이 지각하는 경로배제 위협 수준이 높을수록 더 강화될 것이다.

6-4: 관계만족에 대한 비강압적 영향전략의 영향

6-5: 호의신뢰에 대한 비강압적 영향전략의 영향

6-6: 정서적 결속에 대한 비강압적 영향전략의 영향

마지막으로 원천기업이 합리적 영향전략을 행사하는 경우, 대상기업이 지각하는 전반적인 거래관계에서의 관계품질은 대상기업이 해당 거래 내에서의 역할이 축소됨을 느낄수록 강해질 것이다. 지속적으로 원천기업이 해당 거래에서 상대적 열위조직인 대상기업에게 ‘합리성’에 근간한 의사소통을 사용했을 경우, 원천기업에 대한 대상기업의 평가는 우호적이었을 가능성이 크다(Payan and McFarland, 2005). 즉 거래관계에서의 상대적 열위조직인 대상기업은 경로배제위협 수준을 높게 지각할수록 원천기업에 대해 더욱 의존하는 구조로 거래관계가 형성될 것이다. 이러한 상황에서 기존의 의사소통 방식이 합리적이고 대상기업의 입장에서 배려를 받고 있다고 지각하는 경우, 원천기업에 대해 만족, 신뢰, 및 결속하려는 의도는 보다 강해질 것이다. 따라서 본 연구는 원천기업의 합리적 영향전략 행사에 따른 대상기업이 지각하는 거래관계에서의 만족, 신뢰 및 결속 수준은 대상기업이 해당 거래에서의 경로배제 위협 수준을 지각할수록 강화될 것을 가설화 하였다.

6-7: 거래만족에 대한 합리적 영향전략의 영향

6-8: 관계만족에 대한 합리적 영향전략의 영향

6-9: 역량신뢰에 대한 합리적 영향전략의 영향

6-10: 호의신뢰에 대한 합리적 영향전략의 영향

6-11: 지속적 결속에 대한 합리적 영향전략의 영향

6-12: 정서적 결속에 대한 합리적 영향전략의 영향

IV. 연구방법

1. 설문 의 구성

1.1. 영향전략

본 연구는 영향전략을 강압적 영향전략, 비강압적 영향전략, 합리적 영향전략으로 구분하여 측정하였다. 하위개념으로 강압적 영향전략은 법적탄원, 약속, 그리고 위협 등 세 개의 하위차원으로 구성하였으며, 비강압적 영향전략은 권고, 정보교환 및 요청의 하위차원으로 구성하였다. 각각의 영향전략 요인들의 측정문항은 Payan and McFarland(2005), Noh and Oh(2010) 및 Park(2011)의 설문문항을 토대로 작성되었으며 총 38개 문항으로 측정하였다.

1.2. 관계품질

본 연구는 만족, 신뢰 및 결속을 관계품질 요인으로 제시하였다. 이들 측정을 위해 만족은 거래만족과 관계만족으로, 신뢰는 역량신뢰와 호의신뢰로, 마지막으로 결속은 정서적 결속과 지속적 결속으로 각각 구분하여 구성하였다. 이들 요인의 측정은 Lee, Backman and Backman(2018), Kumar et al. (1995)등의 연구를 토대로 문항을 작성하였다.

구체적으로 거래만족의 경우 원천기업과의 거래에 대한 전반적인 만족의 개념을 포함한 6개 문항, 관계만족은 관계를 상호 지속할 정도로 친근하고, 호의적임을 의미하는 4개 문항으로 구성하였다. 역량신뢰는 거래상 이해되는 약속을 준수하고, 점점 직원들을 신뢰하는 의미가 포함된 5개 문항, 그리고 호의신뢰는 거래상대방을 위해 희생을 감수할 만큼 상대기업을 이해한다는 의미가 포함된 5개 문항, 마지막으로 정서적 결속은 원천기업에 대한 강한 애

착심으로 인해 관계를 유지하고자 하는 의미가 포함된 5개 문항, 지속적 결속은 관계해지로 비롯된 거래비용보다 현 상태를 유지하는 것이 거래전반에서 이익이 될 것임을 포함한 5개 문항으로 구성하였다.

1.3 경로배제위협

본 연구는 조절변수로서 경로배제 위협을 설정하였다. 경로배제위협은 Park and Kim(2007), Gulati, Bristow and Dou(2002)의 연구를 토대로 대상기업인 랜드사가 지각한 ‘인터넷의 발달 및 소비자의 요구수준 등 다양한 변화로 인해 원천기업인 여행사와의 기존 유통경로 상에서의 역할의 축소를 지각하고 있는 상태’로 조작화 했다. 경로배제위협에 대한 측정을 위해 Park and Kim(2007)의 측정 척도를 본 연구목적에 맞게 수정한 뒤 총 4개의 측정문항을 사용하였다.

2. 자료 수집 및 기초자료 분석

본 연구에서 영향력을 행사하는 기업인 원천기업으로서 여행사를, 열위조직이자 영향력의 행사를 받는 대상기업으로서 랜드사를 연구대상으로 삼았다. 이의 측정을 위해 본 연구는 사전조사와 본 조사를 진행, 총 두 번의 조사를 통해 측정하였다. 본 조사에 앞서 사전조사를 통해 보다 연구의 목적과 연구의 대상 간 적합성을 구체화시켰다.

사전조사 이후 설문지의 문장정리를 통하여 본 조사를 실시하였다. 본 조사의 표본은 사전조사에 응답한 랜드사 가운데 가장 거래빈도가 높았던 상위 6개 여행사(하나투어, 모두투어, 레드캡투어, 노랑풍선, 롯데투어, 한진투어 등)와 거래하고 있는 서울시 및 경기도를 포함한 수도권 내에 상주하고 있는 랜드사를 중심으로 설문조사를 진행하였다. 설문지는 유효표본 300부 이상이 확보될 때까지 실시되었으

며, 여행사 여섯 군데를 중심으로 총 360부를 배포, 이 가운데 본 연구의 목적에 맞지 않거나 불성실하게 응답하여 분석에 부적합한 설문지 33부를 제거하여 최종적으로 총 327부의 설문이 분석에 사용되었다.

본 설문에 응답한 랜드사들이 거래하고 있는 대형 여행사 현황을 살펴보면 다음과 같다. 하나의 랜드사가 거래하고 있는 대형 여행사 수는 평균 3.5개로 확인되었다. 구체적으로, 대형 여행사 다섯 개 이상의 업체와 거래하고 있다고 응답한 랜드사가 108개로, 이는 전체 표본의 약 33.0%를 차지한 것으로 나타났다. 거래하고 있는 대형 여행사 가운데, 본 조사에 응답한 랜드사의 주거래 여행사 현황을 살펴보면, 주거래 여행사가 하나투어라고 응답한 랜드사가 전체 표본 가운데 약 145개(44.3%) 업체로 상대적으로 거래가 가장 빈번히 이루어지고 있는 것으로 확인되었다. 이어서 노랑풍선을 주거래 여행사라고 응답한 업체가 각각 68개(20.8%)이며, 레드캡투어 35개(10.7%) 순으로 나타났다. 응답에 참여한 랜드사들의 주거래 여행사와의 평균 거래기간은 약 2.98년으로 확인되었으며, 전체 표본 가운데 4년에서 6년 미만의 거래를 유지한 업체가 전체 표본 가운데 151개(46.2%)로 확인되었다.

마지막으로 응답에 참여한 랜드사의 전체 매출액

가운데, 주거래 여행사와의 거래를 통해 발생한 매출 비중이 약 30% 미만이라고 응답한 업체가 전체 표본 가운데 71개(21.7%)로 가장 높게 나타났다. 또한 전체 표본의 매출액 가운데, 주거래 여행사와의 매출액 비중이 30% 이상 50% 미만이라고 응답한 업체가 114개(34.8%), 60% 이상 70% 미만이라고 응답한 랜드사가 48개(14.7%) 순으로 확인되었다. 주거래 여행사와의 매출 비중이 전체 매출액의 약 70% 이상을 차지한다고 응답한 랜드사도 전체표본의 약 18.4%인 60개 업체로 확인되었다. 본 조사에 응답한 랜드사의 주거래 여행사와의 거래를 통한 평균 매출액 비중은 전체 매출액의 약 42.98%로 확인, 전반적으로 주거래 여행사와의 거래를 통한 매출액 비중이 높은 것으로 나타났다.

3. 측정의 정제

본 연구는 사전조사 이후, 조사에서 확보된 자료에 대한 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 각 항목의 합성신뢰도는 기준치인 0.7을 상회하는 것으로 나타났다으며, 평균추출분산도 기준치인 0.5 이상으로 확인되었다. 각 변수의 신뢰도 역시 대부분 0.7을 상회하는 것으로 나타나 내적일관성과 집중타당성이 있는 것으로 판단되었다.

<표 1> 신뢰성 및 타당성 결과

변수명	측정문항	Alpha	표준화추정치	표준오차	t-value	
강압적 영향전략	위협	0.722	X1	0.70	-	0.000*
			X2	0.88	.073	15.794
			X3	0.89	.074	15.730
			X4	0.78	.077	12.337
	법적탄원	0.856	X7	0.85	.089	17.808
			X8	0.89	-	0.000*
			X9	0.72	.097	15.276
	약속	0.896	X13	0.78	.066	15.808
			X14	0.85	.064	16.238
			X15	0.88	-	0.000*
			X16	0.86	.062	17.276

변수명	측정문항	Alpha	표준화추정치	표준오차	t-value	
비강압적 영향전략	정보교환	X18	0.712	0.89	.154	11.680
		X19		0.80	.094	11.473
		X20		0.81	-	0.000*
	권고	X23	0.911	0.80	.056	19.409
		X24		0.85	.052	18.478
		X25		0.88	.049	16.852
		X26		0.86	-	0.000*
	요청	X28	0.793	0.84	.128	10.826
		X29		0.89	.145	10.764
X30		0.61		-	0.000*	
합리적 영향전략	X33	0.770	0.77	-	0.000*	
	X34		0.68	.090	9.611	
	X36		0.65	.134	8.538	
	X38		0.81	.094	11.769	
경로배제위협	M1	0.712	0.81	-	0.000*	
	M2		0.78	.128	10.889	
	M3		0.77	.109	10.723	
	M4		0.79	.131	12.018	
만족	거래만족	0.823	Y21	0.72	-	0.000*
			Y22	0.76	.129	9.989
			Y23	0.74	.129	10.223
			Y25	0.78	.110	11.332
	관계만족	0.824	Y26	0.75	-	0.000*
			Y27	0.82	.066	12.559
			Y28	0.72	.066	11.233
			Y29	0.71	.094	10.434
신뢰	역량신뢰	0.659	Y2	0.71	-	0.000*
			Y3	0.84	.140	7.247
	호의신뢰	0.856	Y7	0.69	-	0.000*
			Y9	0.75	.139	8.341
결속	지속적 결속	0.811	Y11	0.81	-	0.000*
			Y12	0.83	.088	12.187
			Y13	0.87	.097	9.270
	정서적 결속	0.720	Y16	0.74	.076	12.071
			Y17	0.82	.087	13.480
			Y18	0.93	-	0.000*

4. 가설 검정

경로 가설 검정을 구조방정식 모형을 통해 분석하였다. 앞서 제시된 연구모형의 인과관계 경로를 포함하여 AMOS를 활용하여 분석하였다. 강압적 영향전략, 비강압적 영향전략, 합리적 영향전략을 외생변수로 하고 관계품질 요인인 거래만족, 관계만

족, 역량신뢰, 호의신뢰, 지속적 결속과 정서적 결속을 내생변수로 설정하였다. 강압적 영향전략과 관계품질 간 관계는 강압적 영향전략과 거래만족 간 관계(1-1)가 표준화 계수 .24($t=2.13$)로 나타나 채택되었으며, 역량신뢰 간 관계(1-2)가 표준화 계수 .37($t=2.89$)로 확인되었지만, 지속적 결속과의 관계는 유의미하지 않은 것으로 나타나 기각, 즉 가설 1은 부분 채택되었다.

<표 2> 가설 검정 결과 I

가설경로		경로계수	t-값
강압적 영향전략	→ 거래만족	.24	2.13 *
강압적 영향전략	→ 역량신뢰	.37	2.89 **
강압적 영향전략	→ 지속적결속	.02	0.18
비강압적 영향전략	→ 관계만족	-.05	-0.62
비강압적 영향전략	→ 호의신뢰	.40	3.85 **
비강압적 영향전략	→ 정서적 결속	.20	1.98 *
합리적 영향전략	→ 거래만족	.03	0.37
합리적 영향전략	→ 역량신뢰	-.50	-3.85
합리적 영향전략	→ 지속적결속	.24	2.18 *
합리적 영향전략	→ 관계만족	.40	3.53 **
합리적 영향전략	→ 호의신뢰	.43	4.70 **
합리적 영향전략	→ 정서적 결속	.36	3.82 **
거래만족	→ 역량신뢰	.08	1.20
관계만족	→ 호의신뢰	.21	2.15 *
역량신뢰	→ 지속적 결속	.36	3.07 **
호의신뢰	→ 정서적 결속	.54	4.05 **

Chi²=1466.73 p=0.00, df=874, GFI=0.82, CFI=0.91, RMR=0.059, RMSEA=0.048, *P<.05, **P<.01

<표 3> 가설 검정 결과 II

독립변수			경로계수(t-값)		
			모형 1	모형 2	모형 3
1	예측변수	강압적 영향전략(A)	.25(2.32)*	.21(2.02)*	.20(1.98)*
	조절변수	경로배제위협(B)		.34(5.98)*	.30(4.18)*
	상호작용항	A × B			.21(3.79)*
		R²	.251	.279	.312
		ΔR²		.028	.033
2	예측변수	합리적 영향전략(A)	.04(0.69)	.02(0.50)	-.13(-0.24)
	조절변수	경로배제위협(B)		.25(4.71)	.19(2.72)
	상호작용항	A × B			.13(1.68)
		R²	.189	.272	.153
		ΔR²		.083	-.119

종속변수: 거래만족, * p < .01

이어서 가설 2의 비강압적 영향전략과 관계품질 간 관계의 경우, 가설 2-2의 비강압적 영향전략과 호의신뢰, 가설 2-3의 비강압적 영향전략과 정서적 결속의 관계는 각각 표준화 계수 .40(t=3.85)와 .20(t=1.98)로 나타나 채택되었지만, 비강압적 영향전략과 관계만족 간 관계(2-1)의 경우는 표준화 계수

-.05(t=-0.62)로 기각되어 가설 2는 부분 채택되었다. 마지막으로 가설 3의 합리적 영향전략과 관계품질 간 관계를 확인하기 위한 여섯 개의 가설 가운데, 가설 3-3인 합리적 영향전략과 지속적 결속 간 관계가 표준화 계수 .24(t=2.18)로 채택되었으며, 합리적 영향전략과 관계만족 간 관계(3-4)표준화 계수 .40

($t=3.53$), 가설 3-5의 합리적 영향전략과 호의신뢰의 관계 .43($t=4.70$), 마지막으로 합리적 영향전략과 정서적 결속 간 관계(3-6)가 표준화 계수 .36($t=3.82$)로

확인되어 채택되었다. 따라서 합리적 영향전략과 관계품질 요인 간 관계를 설정한 가설 3 또한 부분 채택되었다.

<표 4> 가설 검정 결과 III

독립변수			경로계수(t-값)		
			모형 1	모형 2	모형 3
1	예측변수	비강압적 영향전략(A)	-.06(-0.72)	-.05(-0.60)	-.05(-0.44)
	조절변수	경로배제위협 (B)		.22(2.2)	.20(1.75)
	상호작용항	A × B			-.01(-0.99)
		R ²	.002	.016	.021
		ΔR ²		.014	0.005
2	예측변수	합리적 영향전략(A)	.33(3.62)*	.39(3.47)*	.38(3.43)*
	조절변수	경로배제위협(B)		.32(5.66)*	.30(5.48)*
	상호작용항	A × B			.20(2.32)*
		R ²	.208	.267	.342
		ΔR ²		.059	.075

종속변수: 관계만족, * $p < .01$

<표 5> 가설 검정 결과 IV

독립변수			경로계수(t-값)		
			모형 1	모형 2	모형 3
1	예측변수	강압적 영향전략(A)	.29(2.99)*	.25(2.67)*	.20(1.99)*
	조절변수	경로배제위협 (B)		.34(6.18)*	.31(5.71)*
	상호작용항	A × B			.13(2.30)*
		R ²	.196	.213	.245
		ΔR ²		.071	.032
2	예측변수	합리적 영향전략(A)	-.50(-3.95)	-.49(-3.58)	-.44(-2.11)
	조절변수	경로배제위협(B)		.31(5.28)	.29(4.56)*
	상호작용항	A × B			-.26(-1.01)
		R ²	.011	.113	.125
		ΔR ²		.102	.012

종속변수: 역량신뢰, * $p < .01$

추가적으로 가설 4와 5를 검정하기 위해서 구조방정식 모형을 분석하였다. 분석 결과, 만족과 신뢰 간 관계를 설정한 가설 4의 경우, 거래만족과 역량신뢰 간 관계(4-1)는 표준화 계수 .08($t=1.20$), 관계만족과 호의신뢰 간 관계(4-2)는 표준화계수 .21($t=2.15$)로 나타나 부분 채택되었다. 또한 가설 5인 신뢰와 결속 간 관계는, 역량신뢰와 지속적 결속 간 관계를

설정한 가설 5-1은 표준화 계수 .36($t=3.07$)로 나타나 채택되었다. 또한 가설 5-2인 호의신뢰와 정서적 결속 간 관계 역시 표준화 계수 .54($t=4.05$)로 나타나 채택되었다. 따라서 가설 5는 채택되었다. 본 연구의 가설 6을 검정하기 위해서 중앙화된 단계별 회귀분석을 실시하였다.

<표 6> 가설 검정 결과 V

독립변수			경로계수(t-값)		
			모형 1	모형 2	모형 3
1	예측변수	비강압적 영향전략(A)	.40(3.96)*	.37(3.63)*	.24(3.13)*
	조절변수	경로배제위협 (B)		.20(4.99)*	.20(3.03)*
	상호작용항	A × B			.21(2.14)*
		R ²	.208	.214	.235
		ΔR ²		.006	.021
2	예측변수	합리적 영향전략(A)	.43(4.79)	.39(4.60)	.35(4.05)
	조절변수	경로배제위협(B)		.31(5.45)	.27(5.24)
	상호작용항	A × B			.21(3.11)
		R ²	.198	.205	.231
		ΔR ²		.007	.026

종속변수: 호의신뢰, * p < .01

<표 7> 가설 검정 결과 VI

독립변수			경로계수(t-값)		
			모형 1	모형 2	모형 3
1	예측변수	강압적 영향전략(A)	.03(0.19)	.02(0.15)	.00(-0.12)
	조절변수	경로배제위협 (B)		.30(5.80)	.26(5.68)
	상호작용항	A × B			.08(1.21)
		R ²	.022	.126	.127
		ΔR ²		.104	.001
2	예측변수	합리적 영향전략(A)	.25(2.39)	.23(2.09)	.21(2.00)
	조절변수	경로배제위협(B)		.32(5.90)	.31(5.90)
	상호작용항	A × B			.20(3.04)
		R ²	.211	.235	.256
		ΔR ²		.024	.021

종속변수: 지속적 결속, * p < .01

<표 8> 가설 검정 결과VII

독립변수			경로계수(t-값)		
			모형 1	모형 2	모형 3
1	예측변수	비강압적 영향전략(A)	.20(1.97)	.18(1.88)	.17(1.80)
	조절변수	경로배제위협 (B)		.31(2.70)	.22(2.00)
	상호작용항	A × B			.13(1.60)
		R ²	.102	.157	.159
		ΔR ²		.055	.002
2	예측변수	합리적 영향전략(A)	.36(3.92)	.35(3.45)	.35(3.41)
	조절변수	경로배제위협(B)		.32(5.89)	.30(5.76)
	상호작용항	A × B			.33(4.54)
		R ²	.210	.223	.237
		ΔR ²		.013	.014

종속변수: 정서적 결속, * p < .01

설명요인을 투입한 1차 회귀식에 조절항의 독립항을 추가 투입한 2차 회귀식, 그리고 설명요인과 조절항의 독립항, 마지막으로 상호작용항을 추가 투입한 3차 회귀식의 R² 증가의 유의성을 검정하였다. 조절항은 경로배제위협 변수이고, 선행요인은 강압적 영향전략, 비강압적 영향전략, 합리적 영향전략으로 구분하였다. 성과요인은 거래만족, 관계만족, 역량 신뢰와 호의신뢰, 그리고 지속적 결속과 정서적 결속으로 구분하였다. 이와 같은 3단계를 통해 선행요인과 성과요인에 미치는 경로배제위협의 조절효과에 대한 분석결과는 다음과 같다.(<표 3>에서 <표 8>까지 참조).

영향전략 유형과 관계품질 요인 간 경로배제위협의 조절효과 검증 결과, 경로배제위협은 주효과 경로를 검토한 가설 1부터 가설 5까지의 경로 중 채택

된 경로들의 설명력을 보다 강화시키는 것으로 확인되었다.

구체적으로 살펴보면, 강압적 영향전략과 거래만족, 강압적 영향전략과 역량신뢰 간 관계에서 경로배제 위협이 조절적 역할을 하는 것으로 확인하였다. 또한 비강압적 영향전략과 관계품질 요인 간 관계에서는 비강압적 영향전략과 호의에 대한 신뢰 간 관계를 보다 강화시키는 것으로 나타났다. 마지막으로 합리적 영향전략과 관계품질의 여섯 가지 요인들 간의 관계에서는 합리적 영향전략과 지속적 결속, 관계만족, 그리고 합리적 영향전략과 호의 신뢰, 그리고 정서적 결속 간 관계에서 해당 경로의 긍정적인 효과를 보다 강화시키는 역할을 한 것으로 확인되었다.

<표 9> 가설 검정 결과 요약

가설	경로	결과
영향전략과 관계품질	강압적 영향전략 → 거래만족	채택
	강압적 영향전략 → 역량신뢰	채택
	강압적 영향전략 → 지속적 결속	기각
	비강압적 영향전략 → 관계만족	기각
	비강압적 영향전략 → 호의신뢰	채택
	비강압적 영향전략 → 정서적 결속	채택
	합리적 영향전략 → 거래만족	기각
	합리적 영향전략 → 역량신뢰	기각
	합리적 영향전략 → 지속적 결속	채택
	합리적 영향전략 → 관계만족	채택
	합리적 영향전략 → 호의신뢰	채택
	합리적 영향전략 → 정서적 결속	채택
관계품질 요인 간 관계	거래만족 → 역량신뢰	기각
	역량신뢰 → 지속적 결속	채택
	관계만족 → 호의신뢰	채택
	호의신뢰 → 정서적 결속	채택
경로배제위협의 조절효과	강압적 영향전략 → 거래만족	채택
	강압적 영향전략 → 역량신뢰	채택
	강압적 영향전략 → 지속적 결속	기각
	비강압적 영향전략 → 관계만족	기각
	비강압적 영향전략 → 호의신뢰	채택
	비강압적 영향전략 → 정서적 결속	기각

가설	경로		결과
	합리적 영향전략	→ 거래만족	기각
	합리적 영향전략	→ 역량신뢰	기각
	합리적 영향전략	→ 지속적 결속	채택
	합리적 영향전략	→ 관계만족	채택
	합리적 영향전략	→ 호의신뢰	채택
	합리적 영향전략	→ 정서적 결속	채택

V. 결론

1. 연구결과 요약

본 연구는 국내 여행사와 랜드사의 관계를 중심으로, 대상기업이 지각하는 원천기업의 영향전략과 원천기업-대상기업의 관계품질에 대한 영향을 확인하고, 이들 관계에 대상기업이 지각하는 경로배제위험요인이 미치는 조절효과를 확인하였다. 이를 위해 영향전략의 하위 차원으로 강압적 영향전략, 비강압적 영향전략 및 합리적 영향전략을, 관계품질 요인을 만족, 신뢰, 그리고 결속으로 구성하였다. 또한 만족, 신뢰, 결속은 각각 두 가지 하위 차원으로 재구성, 만족은 거래만족과 관계만족, 신뢰는 역량신뢰와 호의신뢰, 마지막으로 결속은 지속적 결속과 정서적 결속으로 구성하여 연구모형에 포함시켰다.

분석 결과, 강압적 영향전략은 거래만족과 역량신뢰에서 영향력이 확인되었고 비강압적 영향전략은 호의신뢰와 정서적 결속에 긍정적인 영향이 있음을 도출하였다. 마지막으로 합리적 영향전략은 관계만족과 호의신뢰, 그리고 결속의 두 요인인 지속적 결속과 정서적 결속에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 또한 본 연구가 제시한 여섯 개의 관계품질요인들 간의 영향관계로 구성된 가설 4와 가설 5의 경우, 거래만족과 역량신뢰를 제외한 관계만족과 호의신뢰, 역량신뢰와 지속적 결속, 호의신뢰와 정서적 결속 등 총 세 개의 가설이 채택되었다.

마지막으로 본 연구는 경로배제위험의 조절효과 분석에서 가설 1부터 가설 5까지의 가설경로 중 채택된 경로들의 설명력을 보다 강화시키는 것으로 확인되었다. 즉 강압적 영향전략과 거래만족, 강압적 영향전략과 역량신뢰 간 관계, 비강압적 영향전략과 호의신뢰, 그리고 합리적 영향전략과 지속적 결속, 관계만족, 그리고 합리적 영향전략과 호의신뢰, 그리고 정서적 결속 간 관계에서 해당 경로 계수가 상승하는 것을 확인하였다.

2. 시사점

본 연구는 여행사와 랜드사를 대상으로, 경로 구성원 간 영향력을 행사하는 원천기업의 영향력 행사 유형에 따라 대상기업이 지각하는 원천기업-대상기업의 관계품질의 수준을 만족, 신뢰 및 결속 차원으로 구분하여 확인하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 영향전략의 세 가지 요인인 강압적 영향전략, 비강압적 영향전략 및 합리적 영향전략이 관계품질요인인 만족, 신뢰 및 결속의 하위 요소에 미치는 영향을 검토하였다. 본 연구를 수행하면서 확인할 수 있었던 학문적 의미를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기존연구를 토대로 원천기업이 행사하는 영향전략의 유형으로써 강압적 영향전략과 비강압적 영향전략뿐만 아니라, 상대적으로 제한적으로 연구되어온 합리적 영향전략을 추가적으로 포함하였다. 이를 통해 원천기업이 행사하는 세 가지 차원의 영향전략과 이를 지각하는 대상기업 차원에

서 원천기업-대상기업 간 관계품질의 차별적인 수준을 확인하였다는데 의미가 있다.

둘째, 영향전략과 관련된 기존연구들은 대부분 거래에서 작용하는 힘과 의존성 차원에서 상대적으로 힘의 우위에 있는 기업이 행사하는 영향전략 방식에 따라 열위기업이 취하는 행동 및 의도에 집중하였다. 그러나 본 연구는 기존연구와 달리, 상대적으로 힘의 우위기업이 행사하는 영향전략 방식을 열위기업 차원에서 확인하고, 이들 입장에서 형성되는 원천기업-대상기업 간 관계품질을 확인하였다. 즉 기존의 영향전략 연구들과는 차별적으로 상대적으로 의존도가 높은 대상기업 입장에서 지각하는 관계품질에 집중하였다는데 의미가 있다.

셋째, 본 연구는 관계품질의 측정에 있어서 기존연구를 토대로 여러 번 검증된 만족, 신뢰 및 결속을 선정하였다. 이들의 관계를 영향력을 행사하는 원천기업과 대상기업 차원에서 재조명한 동시에, 세 가지의 관계품질 요인을 또다시 구체화된 개념으로 구분하였다는 점이다. 즉 본 연구는 만족을 거래만족과 관계만족으로, 신뢰는 역량신뢰와 호의신뢰로, 마지막으로 결속은 지속적 결속과 정서적 결속으로 구분하고 이들 간 관계를 살펴보았다. 이들을 거래만족, 역량신뢰, 그리고 지속적 결속으로 구분하여 대상기업이 지각하는 원천기업과의 교환관계에서 발생하는 거래의 효과성 및 효율성을 포함하는 개념으로 설명하였다. 이와는 달리 관계만족, 호의신뢰 및 정서적 결속을 하나로 묶어 거래관계에서 발생하는 정서적인 교감과 거래상대방에 대한 우호적인 평가에 따른 향후 지속 여부 등을 포함하는 개념으로 구분하였다. 기존에 많은 연구에서 중요성이 언급되었던 만족, 신뢰 및 결속의 개념을 보다 세분화하여 측정했다는 점에 학문적 의의를 찾을 수 있다.

넷째, 본 연구는 영향전략과 관계품질 간 관계를 측정함에 있어서 여행사와 랜드사의 관계를 중심으로 진행하였다는 점이다. 국내 여행산업의 규모는

점차적으로 확장하고 있다. 이에 따라 여행산업과 관련된 기존연구들은 여행사를 중심으로 호텔, 항공사 등과의 관계에 대해 검토하고 있다. 그러나 본 연구는 상대적으로 연구가 미흡했던 랜드사와 여행사 간 관계에 초점을 맞추어 진행하였다. 유통연구 가운데, 특히 조직 간 연구에서 비교적 널리 알려진 영향전략과 관련된 메카니즘을 이들 관계를 설명하는데 활용한 점에서 학문적 의미가 있다.

마지막으로 본 연구는 대상기업이 지각하는 원천기업과 대상기업 간 거래관계에서 대상기업이 지각하는 경로배제위협 수준을 연구모형에 포함시켰다는 점이다. 특히 이는 본 연구대상인 여행산업에서 랜드사가 지닌 실무적인 특성이 반영되었는데, 경로배제위협은 기존에 인터넷의 발달과 더불어 유통경로에서 소매상의 탈중간상화 현상의 의미를 포함하고 있다. 랜드사의 경우, 매출의 대부분을 국내의 대형여행사와의 거래를 통해 발생시키고 있어 거래관계에서의 상대적인 의존도가 높다는 점을 반영, 경로배제위협의 조절적 효과 발생을 검토하였다. 본 연구가 확인한 경로배제위협의 조절적 역할은 영향전략과 관계품질 요인 간 관계에서의 그 효과를 보다 강화시킨다는 점에서 의미가 있다.

본 연구를 통해 살펴볼 수 있었던 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 원천기업의 강압적 영향전략과 대상기업이 지각하는 거래만족과 역량신뢰는 긍정적인 영향이 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 기존 영향전략 연구에서 대부분 제시되어오던 강압적 영향전략은 관계품질에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 반증하는 결과이다. 해당 결과를 이해하기 위해서는 본 연구의 표본인 랜드사가 처한 여행산업 내의 포지션에 대한 이해가 선행되어야 한다. 랜드사의 경우, 사업의 특성상 제한된 수의 대형여행사와의 거래를 진행하고 있으며 매출액의 약 30%에서 40% 이상이 한 곳의 대형여행사와의 거래를 통해 발생하는 특징을 가지고 있다. 전문

가 인터뷰 결과 랜드사는 일반적으로 40여개 내외의 여행사와 거래를 하는데, 이들과의 총 매출액 가운데 절반 이상은 국내의 대형여행사와의 거래를 통해 발생되고 있었다. 따라서 랜드사 입장에서 이들 여행사와의 거래 경로는 매우 큰 비중을 차지, 이로 인해 해당 거래에 상당한 의존도가 형성되어 있다고 해석할 수 있다. 따라서 이들이 강압적 영향전략을 행사하였을 경우, 랜드사 입장에서는 해당 여행사의 공정성 수준, 역량과 전문성이 높다는 것으로 평가할 가능성이 있다. 즉 이는 타산업과 달리 여행사와 랜드사의 실무적인 관계가 반영된 결과로 확인된다.

둘째, 원천기업이 행사하는 비강압적 영향전략과 합리적 영향전략은 대상기업이 지각하는 관계품질 가운데 대부분의 요인에서 긍정적인 효과가 있음이 확인하였다. 이러한 결과는 기존에 제시되었던 영향전략과 관련된 선행연구 결과와 일치하는 내용으로써 해당 내용을 여행산업 내에서 다시금 확인하는 작업이 되었다는데 의미가 있다. 여행사의 관리자들은 가급적 비강압적 및 합리적 영향전략을 주로 사용하여야 함을 시사한다.

셋째, 그러나 같은 맥락에서 합리적 영향전략의 경우, 대부분의 관계품질 요인과 긍정적인 관계가 있음을 도출하였지만, 상대적으로 거래만족 및 역량신뢰와는 긍정적인 관계가 형성되지 않음을 확인하였다. 본 연구는 상기에서 언급한 바와 같이 관계품질의 여섯 가지 요인 중 거래만족, 역량신뢰, 그리고 지속적 결속은 해당 거래에서 발생하는 상대 조직에 대한 업무상 효과성과 효율성이 반영된다고 가정할 수 있다. 즉 거래만족과 역량신뢰는 랜드사 입장에서 여행사와 거래할 때 업무가 효율적으로 진행되고, 해당 여행사의 역량과 전문성에 대한 우호적인 평가 등이 반영되어진 개념이다. 그러나 본 연구 결과 합리적 영향전략을 여행사가 행사하였을 경우, 해당 내용들에 대한 만족과 신뢰 수준에 유의한 영향을 주지 않음을 확인할 수 있다. 즉 랜드사는 특정

여행사가 자신들에게 합리적인 영향전략을 사용하고 있다고 지각할 경우에는 해당 여행사가 그들을 역량과 전문성에 대한 높은 평판보다는 거래관계에서의 친근감 형성 및 우호적 이미지 형성에 더 무게를 두는 것으로 해석될 수 있다. 즉 합리성과 거래만족 및 역량신뢰에 대한 기각 여부가 산업 특성이 반영된 내용인지 혹은 타 산업에서도 이에 대한 동일한 결과가 도출될 것인지에 대한 향후 연구가 진행될 필요가 제기된다.

이와 더불어 비강압적 영향전략과 호의신뢰 및 정서적 결속 간 관계도 긍정적인 영향이 있음을 도출하였다. 즉 본 연구 결과, 여행사는 랜드사의 관계만족, 호의신뢰 및 정서적 결속을 높이고자 할 때는 비강압적 영향전략과 합리적 영향전략을 수행해야 한다. 특히 이들 영향전략은 여행사와 랜드사 간 우호적인 관계를 형성하고 관계를 지속할 수 있는 가능성을 높인다는 차원에서 매우 중요한 의미를 갖는다.

마지막으로 본 연구는 조절효과로 랜드사가 지각하는 여행사-랜드사 간 거래관계에서 경로배제 위협을 고려하였다. 분석 결과, 대체로 영향전략과 관계품질의 관계를 강화하는 것으로 나타났다. 즉 랜드사의 경우, 특정 여행사와의 거래에서 해당 여행사가 랜드사에게 영향전략을 행사하였을 때 전반적으로 여행사에 대해 지각하는 관계의 질은 경로배제에 대한 위협을 느끼는 상황에서 더욱 강화됨을 뜻한다. 여기서 ‘강압적 영향전략과 관계품질’ 관계는 기존 의존 구조의 강화를 통해서, ‘비강압적 및 합리적 영향전략과 관계품질’ 관계는 기존 관계 지속 의도 강화를 통해서 나타남을 예상할 수 있다. 강압적 영향전략을 주로 행사하는 여행사와의 관계에서는, 경로에서 배제되는 위협의 완화를 위해 랜드사가 매출은 물론 전문성 등에 기초한 의존 구조 강화를 받아들인다는 점을 염두해 두어야 한다. 또한 비강압적이거나 합리적인 영향전략을 주로 행사하는 여행사와의 관계에서, 경로에서 배제될 수 있음을 지각하

는 랜드사들이 우호적인 해당 여행사와의 거래를 강화하기 위해서 다양한 방법을 활용가능성이 높음을 고려해야 한다. 경로배제 위협이 강화되는 상황에서 관계를 계속 유지하여야 하는 상황과 유지하고자 하는 상황을 구분하여 랜드사에 적합한 영향전략 대안을 선택하여야 함을 시사한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구를 수행하면서 제고되어야 하는 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 표본은 여행산업이라는 특수한 유통경로에서 여행사와 랜드사 간 관계에 초점을 두고 진행되었다. 특히 본 연구의 연구대상인 랜드사의 경우, 사전조사를 토대로 확인된 100여개의 랜드사를 선택, 이들이 주로 빈번하게 거래하는 국내 상위 여섯 개의 대형 여행사를 먼저 제시하고 본 조사에서 이들 대형 여행사와의 거래 상황만을 반영하였다. 따라서 분석에 사용된 랜드사가 그 외의 여행사와 긴밀한 관계를 형성한 경우를 고려한다면 표본의 한계가 있다. 본 연구는 국내 랜드사의 경우, 주로 대형여행사와의 거래량이 전체 매출액의 대부분을 차지한다는 실무적인 상황을 반영하기 위한 것이었지만 향후 연구에서는 랜드사가 자유롭게 여행사를 선택하는 설문구조를 고려할 수 있다.

둘째, 같은 맥락에서 본 연구는 랜드사에서 근무하는 자를 본 연구의 대상으로 선정, 이들에게 여행사와의 거래 상황에 대한 전반을 인터뷰 및 설문조사를 진행하였다. 국내 랜드사의 경우, 대부분 소규모의 사무실에서 적은 인원이 근무한다. 따라서 타 산업과 다르게 여행사와의 관계는 개인이 가진 노하우 및 개인의 역량에 따라 상이하게 나타난다. 이러한 요인 또한 조직간 연구에서 특수하게 다루어져야 할 부분이다. 향후에는 이를 위한 보다 세심한 연구설계와 분석 방법이 반영된 연구모형이 제시되기를 기

대한다.

셋째, 본 연구는 관계품질의 요인으로 만족, 신뢰 및 결속의 변수를 사용, 이들을 하위차원으로 구분하고 본 연구모형에 추가하였다. 그러나 기존연구들을 토대로 검토된 관계품질 측정요인의 경우, 본 연구에서 포함시키지 않은 다양한 변수들이 지속적으로 제기된 바 있다. 따라서 향후 연구에서는 관계품질 측정을 위한 추가적인 변수의 사용 및 이를 위한 분석이 필요하다.

마지막으로, 본 연구는 강압적 영향전략 행사는 상대기업으로 하여금 거래만족, 역량신뢰 및 지속적 결속의 수준을 높여줄 것으로 가설화하였다. 그러나 거래 상 효율적 업무 처리 및 전문화된 역량 등에 대한 상대기업의 긍정적인 지각 수준으로 정의되는 세가지의 관계품질 요인은 강압적 영향전략 행사를 통해 직접적으로 증가한다기보다 공정성이나 전문성의 지각이 매개변수로 작용할 가능성이 있다. 본 연구는 영향전략의 유형이 관계품질에 미치는 다양한 영향을 확인하기 위함이었지만 향후 연구에서는 이러한 영향전략 유형별 효과 메커니즘을 개발하는 작업이 진행되어야 할 것이다.

논문접수일: 2019. 06.12

1차수정본접수일: 2019.07.22

게재확정일: 2019.07.23

참 고 문 헌

Autry, Chad W. and Susan L. Golicic(2010), "Evaluating Buyer-Supplier Relationship-Performance Spirals: A Longitudinal Study,"

- Journal of Operations Management*, 28(2), 87-100.
- Boies, Kathleen, John Fiset and Harjinder Gill (2015), "Communication and Trust are Key: Unlocking the Relationship between Leadership and Team Performance and Creativity," *The Leadership Quarterly*, 26(6), 1080-1094.
- Chae, Sangho, Thomas Y. Choi and Daesik Hur (2017), "Buyer Power and Supplier Relationship Commitment: A Cognitive Evaluation Theory Perspective," *Journal of Supply Chain Management*, 53(2), 39-60.
- Chu, Po Young, Kuo Hsiung Chang and Hsu Feng Huang(2012), "How to Increase Supplier Flexibility through Social Mechanisms and Influence Strategies?" *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(2), 115-131.
- Du, Jun, Alessandra Guariglia and Alexander Newman(2015), "Do Social Capital Building Strategies Influence the Financing Behavior of Chinese Private Small and Medium-Sized Enterprises?" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 601-631.
- Forkmann, Sabastian, Stephan C. Henneberg, Peter Naude and Maciej Mitrega(2016), "Supplier Relationship Management Capability: A Qualification and Extension," *Industrial Marketing Management*, 57, 185-200.
- Frazier, Gary L. and Jagdish N. Sheth(1985), "An Attitude-Behavior Framework for Distribution Channel Management," *The Journal of Marketing*, 49(3), 38-48.
- Frazier, Gary L. and Raymond C. Rody(1991), "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels," *Journal of Marketing*, 55(1), 52-69.
- French, John. R. P. Jr. and Bertram Raven(1959), "The Bases of Social Power," In D. Cartwright & A. Zander, *Group Dynamics* (pp. 150-167). New York: Harper & Row
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E. M. Steenkamp and Nirmalya Kumar(1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Golden, Brian R. and Edward J. Zajac(2001), "When Will Boards Influence Strategy? Inclination \times Power = Strategic Change," *Strategic Management Journal*, 22(12), 1087-1111.
- Gulati, Rajesh, Dennis Bristow and Wenyu Dou(2002), "A Three-Tier Model Representing the Impact of Internet Use and Other Environmental and Relationship-Specific Factors on A Sales Agent's Fear of Disintermediation Due to the Internet Medium," *Journal of Marketing Channels*, 9(3-4), 49-85.
- Gundlach, Gregory T. and Ernest R. Cadotte(1994), "Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in Simulated Channel Setting," *Journal of Marketing Research*,

- 29(4), 516-532.
- Hammer, Tove Helland and Ariel Avgar(2017), "The Impact of Unions on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover," *Journal of Labor Research*, 26(2), 346-372.
- Heide, Jan B.(1994), "Interorganizational Governance in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, 58(1), 71-85.
- Hendrikse, George, Patrick Hippmann and Josef Windsperger(2015), "Trust, Transaction Costs and Contractual Incompleteness in Franchising," *Small Business Economics*, 44(4), 867-888.
- Hennig-Thurau, Thorsten(2004), "Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention," *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hunt, Shelby D. and John R. Nevin(1974), "Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences," *Journal of marketing Research*, 5(2), 186-193.
- Huy, Quy Nguyen(2011), "How Middle Managers' Group-Focus Emotions and Social Identities Influence Strategy Implementation," *Strategic Management Journal*, 32(13), 1387-1410.
- Keller, Eileen(2018), "Noisy Business Politics: Lobbying Strategies and Business Influence After the Financial Crisis," *Journal of European Public Policy*, 25(3), 287-306.
- Kim, Keysuk(2000), "On Interfirm Power, Channel Climate, and Solidarity in Industrial Distributor-Supplier Dyads," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(3), 388-405.
- Kim, Sang Deok and Sejo Oh(2006), "The Effects of Output Sector Munificence and Dynamism on Distribution Channel Performances: Moderating Effects of Integration," *Journal of Channel and Retailing*, 11(1), 1-20.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995), "The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-65.
- Lee, Chang Bok and Ki Jong Lee(2016), "Investigating the Effects of Transaction Values Between Wholesale and Retail Travel Agencies on Trust, Commitment and Long-term Orientation of Retail Travel Agencies," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(3), 157-172.
- Lee, Joon Choel, Kenneth F. Backman and Sheila J. Backman(2018), "An Investigation of the Relationships Among Service Quality, Transaction-Specific Satisfaction, and Overall Satisfaction in Predicting Golfers' Repurchase Intention," *Event Management*, 22(5), 849-864.
- Macintosh, Gerrard and Lawrence S. Lockshin(1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Malone, Thomas W.(1987), "Modeling Coordination in Organizations and Markets," *Management Science*, 33(10), 1317-1332.
- Mayer, Roger C., James H. Davis and F. David Schoorman(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management*

- Review*, 20(3), 709-734.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Noh, Wonhee and Sejo Oh(2010), "The Effect of Influence Strategies on Marketing Channel Opportunism: The Moderating Effect of Trust," *Journal of Korean Marketing Association*, 25(2), 40-63.
- Park, Jin Yong(2011), "Mutual Influence Strategies between Channel Members: Considering Output Sector Environmental Change," *Korean Journal of Business Administration*, 24(2), 1095-1113.
- _____ and Sung Hee, Kim(2007), "Internet Marketing Channel of Airline and Strategies of Travel Agency: Intertype Competition and Re-intermediation," *Journal of Channel and Retailing*, 12(3), 49-67.
- Park, Sung Jun, Hyun Ah Kim and Jin Yong Park(2019), "Network Management Between Administrative Organization and Participants: Moderating Effect of Network Characteristics," *Journal of Channel and Retailing*, 24(2), 65-90.
- Payan, Janice M. and Richard G. McFarland(2005), "Decomposing Influence Strategies: Argument Structure and Dependence as Determinants of the Effectiveness of Influence Strategies in Gaining Channel Member Compliance," *Journal of Marketing*, 60(9), 66-79.
- Ramaseshan, Balasubramanian, Leslie S. C. Yip and Jae H. Pae(2006), "Power, Satisfaction, and Relationship Commitment in Chinese Store-Tenant Relationship and Their Impact on Performance," *Journal of Retailing*, 82(1), 63-70.
- Simpson, James T. and Donna T. Mayo(1997), "Relationship Management: A Call for Fewer Influence Attempts?" *Journal of Business Research*, 39(3), 209-218.
- Sofia, Gkika, Skiada Marianna, Lekakos George and Kourouthanasis Panos(2016), "Investigating the Role of Personality Traits and Influence Strategies on the Persuasive Effect of Personalized Recommendations," *In 4th Workshop on Emotions and Personality in Personalized Systems(EMPIRE)*, 9-17.
- Sung, Min(2012), "The Effects of Network Characteristics on Noncoercive Influence Strategies and Conflict: Focused on the Conditions of Relational Distribution Channel and Environmental Diversity," *Journal of Korean Marketing Association*, 27(1), 197-221.
- Tanskanen, Kari(2015), "Who Wins in A Complex Buyer-Supplier Relationship? A Social Exchange Theory Based Dyadic Study," *International Journal of Operations & Production Management*, 35(4), 577-603.
- Teller, Christoph, Herbert Kotzab, David B. Grant and Christina Holweg(2016), "The Importance of Key Supplier Relationship Management in Supply Chains," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 109-123.

- Yahaya, Rusliza and Fawzy Ebrahim(2016),
“Leadership Styles and Organizational
Commitment: Literature Review,” *Journal
of Management Development*, 35(2), 190-216.
- Yu, Jong Pil and Dawn Thorndike Pysarchik(2002),
“Economic and Non-Economic Factors on
Korean Manufacturer-Retailer Relations,”
*International Review of Retail, Distribution
and Consumer Research*, 12(3), 297-318.
- Whitener, Ellen M., Susan E. Brodt, M. Audrey
Korsgaard and Jon M. Werner(1998), “Managers
as Initiators of Trust: An Exchange Relationship
Framework for Understanding Managerial
Trustworthy Behavior,” *Academy of Management
Review*, 23(3), 513-530.

The Effect of Influential Strategy Types on Relationship Quality: The Moderating Effects of Disintermediation Threats*

Dan-Bi Chae** • Jin-Yong Park***

ABSTRACT

In the field of relationship marketing, measuring performance has been dealt in various ways. The quality of relationship in inter-organizational studies has received attention over the past few decades in that it enhances cooperation among the channel members and allows their relationships to continue. As the ability to foster amicable relationships for cooperation has become an essential virtue, the channel leader should identify the variables that drive the adamant relationship with channel members. Scholars and practitioners both have focused on the role of communication methods that affect the attitude and behavior of the channel members.

As such, the existing studies suggest that effective communication plays an important role in binding the relationship of channel members and also in enhancing mutual, continuous cooperation. As the local guide agencies serve end-user customer directly on the behalf of travel agencies, the large-scale relationship becomes vulnerable if local agencies were unable to meet the expectation level of travelers. Therefore, communication between travel agencies and local guide agencies is getting important. Sharing information and responding to the needs/wants of travelers could result from a strong relationship among the channel members. Even so, there are more asymmetric power-dependence relationships in which local guide agencies are the dependent party and they have to carry out, not only the official requests of travel agencies, but also the unofficial requests as well. Due to such reasons, simply applying the argument of the existing researches on the travel industry does little explanation regarding the relationship quality affected by influence strategies of the organization at a superior power.

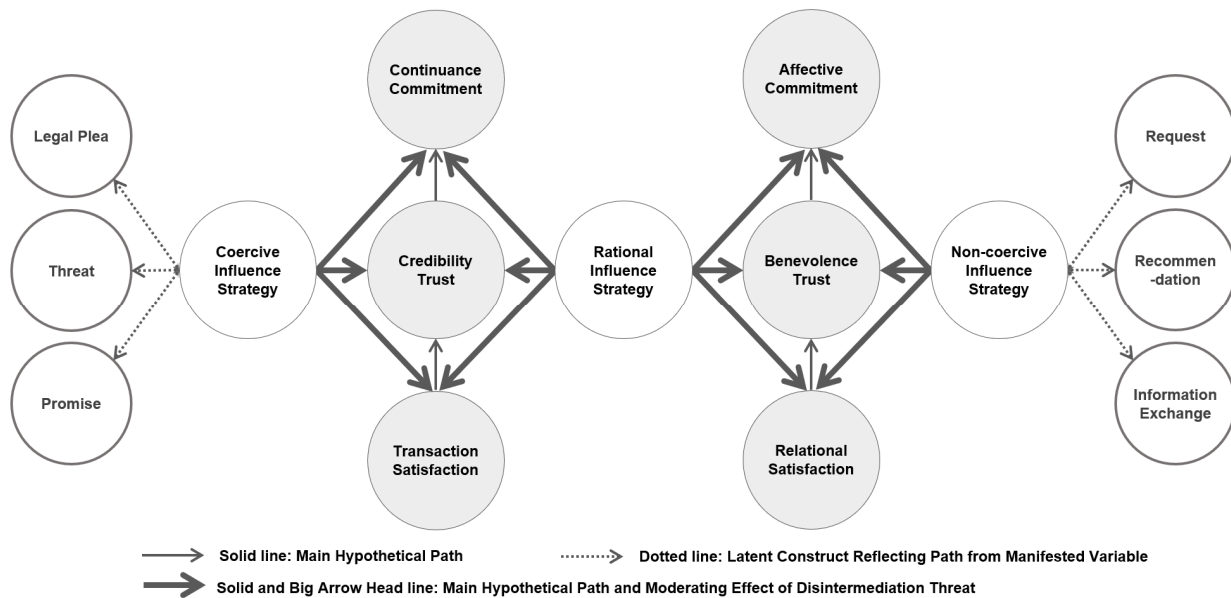
The existing studies have mainly examined the efficacy of influence strategy in the perspective of the firm that have more power. In the practice, choosing the effective influence strategy type is a critical decision-making point. However, to expand the discussion regarding the use of influence strategy which induce cooperation between the channel members, argument is needed to develop the deriving mechanism of influence strategy on relationship quality perceived by channel members that are more dependent on the channel system. In this

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2016S1A5B5A02023284).

** Research Professor, School of Business, Konkuk University, First Author.

*** Professor of Marketing, School of Business, Konkuk University, Corresponding Author.

discussion, the channel leaders should pay more attention to the outcome of selecting and conducting the influence strategy type.



<Figure 1> Research Model

According to these arguments, this study has verified the effect of the influence strategy on the relationship quality in the perspective of the influence target firm. To address the research model, the constructs were refined first and foremost. Based on previous studies, influence strategies were measured after being divided into coercive influence, non-coercive influence, and rational influence strategy. The distinctive criteria of influence strategy are the degree of explicit requesting statement, whether the evidence is presented, and whether the concluding statement is utilized. The relationship quality is also divided more specifically into sub-ordinate levels. Satisfaction is divided into transaction satisfaction and relationship satisfaction, trust is divided into credibility trust and benevolence trust, and commitment is divided into continuance commitment and affective commitment, with the previous studies as precedent. The former sub-dimensions are in groups of functional and lucid-based constructs and the latter are in groups of affective and delicate-based constructs.

The research model is a form of structural equation model with five parts: the causal-effect of coercive influence strategy and three functional and lucid-based relationship quality factors; the causal-effect of non-coercive influence strategy and three affective and delicate-based relationship quality factors; the causal-effect of rational influence strategy and six relationship quality factors; the sequence casual-effect of two different groups of relationship quality factors; the moderating effect of disintermediation threat (see <figure 1>).

<Table 1> The Result of Hypothesis Test

Hypothesis	Path		Result
	Antecedent Variable	Consequence Variable	
Main Effect of Influence Strategy and Relationship Quality	Coercive Influence Strategy	→ Transaction Satisfaction	Accepted
	Coercive Influence Strategy	→ Credibility Trust	Accepted
	Coercive Influence Strategy	→ Continuance Commitment	Rejected
	Non-coercive Influence Strategy	→ Relational Satisfaction	Rejected
	Non-coercive Influence Strategy	→ Benevolence Trust	Accepted
	Non-coercive Influence Strategy	→ Affective Commitment	Accepted
	Rational Influence Strategy	→ Transaction Satisfaction	Rejected
	Rational Influence Strategy	→ Credibility Trust	Rejected
	Rational Influence Strategy	→ Continuance Commitment	Accepted
	Rational Influence Strategy	→ Relational Satisfaction	Accepted
	Rational Influence Strategy	→ Benevolence Trust	Accepted
	Rational Influence Strategy	→ Affective Commitment	Accepted
Main Effect of Relationship Quality	Transaction Satisfaction	→ Credibility Trust	Rejected
	Credibility Trust	→ Continuance Commitment	Accepted
	Relational Satisfaction	→ Benevolence Trust	Accepted
	Benevolence Trust	→ Affective Commitment	Accepted
Moderating Effect of Disintermediation Threat	Coercive Influence Strategy	→ Transaction Satisfaction	Accepted
	Coercive Influence Strategy	→ Credibility Trust	Accepted
	Coercive Influence Strategy	→ Continuance Commitment	Rejected
	Non-coercive Influence Strategy	→ Relational Satisfaction	Rejected
	Non-coercive Influence Strategy	→ Benevolence Trust	Accepted
	Non-coercive Influence Strategy	→ Affective Commitment	Rejected
	Rational Influence Strategy	→ Transaction Satisfaction	Rejected
	Rational Influence Strategy	→ Credibility Trust	Rejected
	Rational Influence Strategy	→ Continuance Commitment	Accepted
	Rational Influence Strategy	→ Relational Satisfaction	Accepted
	Rational Influence Strategy	→ Benevolence Trust	Accepted
	Rational Influence Strategy	→ Affective Commitment	Accepted

The results of testing hypotheses of the relationship between influence strategies and relationship qualities are as follows. For coercive influence strategy, there were significant coefficients with transaction satisfaction and credibility trust. Non-coercive influence strategy has a positive effect on benevolence trust and affective commitment. Lastly, rational influence strategy has a positive effect on relationship satisfaction, benevolence trust, continuance commitment, and affective commitment. The result of verifying the causal-effect among the six relationship quality factors presented that three hypotheses of relationship satisfaction and benevolence trust, credibility trust and continuance commitment, and benevolence trust and affective commitment were adopted excluding transaction satisfaction and credibility trust.

After testing the moderating effect of disintermediation threat, it was verified that disintermediation threat perceived by a local guide agency strengthens the explanatory power of path coefficients that are adopted among the paths of hypotheses 1 to 5, which were examined as main effect paths. It means that, when local guide agencies perceive the threat of replacing existing channel members, the positive effects of influence strategy and relationship quality is as follows: The path from coercive influence strategy to transaction satisfaction and credibility trust; The path from non-coercive influence strategy to benevolence trust; The path from rational influence strategy to continuance commitment, relational satisfaction, benevolence trust, and affective commitment.

The academic implications of this study are as follows. First, this study has confirmed that, among influential strategy types used by the firms in channel leadership, it included not only coercive and non-coercive influence strategies but also rational influence strategy, which has not been relatively studied enough. Second, this study has extended three relationship quality factors into specified sub-dimensions. Thus, satisfaction was classified into transaction satisfaction and relational satisfaction, trust into credibility trust and benevolence trust, and lastly, commitment into continuance commitment and affective commitment. Third, this study has verified that the relationship quality perceived by the dependent firm is affected by the types of influence strategy used by firms who have power in marketing channels. Finally, this study has considered the situational factors that affect the causal-effect on the influence strategy and the relationship quality. In the relationship between firms, the disintermediation threat perceived by dependent firms was included as a moderator in the research model.

With practical implications, it was verified that the non-coercive and rational influence strategies used by the travel agency in power had a positive effect and efficacy on almost factors in sub-dimensions of relationship quality perceived by local guide agency in dependence. When travel agency uses rational influence strategy, local guide agency has perception that they have a good mutual relationship, but relatively, they did not form positive relationships with transaction satisfaction and credibility trust themselves. When the relationship between firms is based on fairness and competence, travel agencies could secure the effectiveness of coercive influence strategies. These findings mean that the practitioners of travel agency have alternative means of enhancing relationship quality between channel members. It also implies that travel agencies should select the types of influence strategies depending on the purpose and circumstances the partner faces.

Future studies that overcome the limitations are expected to follow. Above all, the studies improve the external validity could be expected. The relationship between a travel agency and a local guide agency is relevant to this research model. To increase generalization, this research model is still required to be tested in various circumstances. Second, the research model does not include firm characteristics as control variables. Firm size and employee turnover rate could be controlled or considered to help understand the local guide agency business. Third, the kinds of relationship quality factors could extend. The conventional construct like satisfaction, trust, and commitment should be reinforced with brand-new one from inter-disciplinary research. Finally, the marketing channel atmosphere constructs such as fairness and performance orientation could be considered as to

make the hypothetical path from coercive influence strategy to functional-lucid based sub-dimensions of relationship quality rigorous.

Key word: Coercive Influence Strategy, Non-coercive Influence Strategy, Rational Influence Strategy, Relationship Quality, Satisfaction, Trust, Commitment, Disintermediation Threat.

