

모바일 콘텐츠 공급파트너와 서비스 제공업체의 관계에 대한 연구

-전략적 성과에 영향을 미치는 관계특성을 중심으로-

송영욱¹

요 약

소비자의 욕구변화와 정보기술의 발전으로 정보경제시대, 신경제시대가 도래함에 따라 가치사슬이 변화하고, 새로운 가치를 창출하는 신산업이 등장하고 있다. 인터넷의 확산과 더불어 선으로부터의 자유, 개인성, 즉시성이 가능한 모바일 비즈니스가 우리나라에서도 태동하고 있다. 모바일 비즈니스는 금융업체, 정보제공업체, 통신망 운용업체, 최종이용자간의 새로운 가치의 결합이 특징이며, 막 흐름이 만들어지고 발전되고 있는 상황이다. 이와 같이 다양한 이해관계자가 개입하고 있어 협력이 특히 강조되고 또 요구되고 있다. 이러한 중요성에도 불구하고 이들간의 관계에 대한 연구가 미흡한 편이다. 따라서 본 연구는 모바일 비즈니스를 주도하고 있는 통신망 제공업체와 모바일 콘텐츠 공급 파트너간의 조직간 협력관계에 대한 실증 연구를 수행하였다.

관계마케팅, 거래비용, 자원기반관점, 네트워크 이론 등 기업간 관계를 기술, 설명, 예측하는 주요이론에서 논의되고 있는 개념을 바탕으로 본 연구는 콘텐츠 공급 파트너의 전략적 성과에 영향을 주는 연구 모형을 제시한다. 최근 중요성이 더 강조되고 있는 항목은 신뢰와 결속임을 감안하여, 매개변수로서 전략적 성과에 영향을 주는 주요한 요소로 신뢰와 결속을 제시하고 있다. 콘텐츠 제공업체의 전략적 성과는 서비스제공업체에 대한 신뢰와 결속에 큰 영향을 받고있다는 점을 반영하고 있다. 한편 신뢰에 영향을 주는 독립변수로는 서비스 제공업체에 대한 평판, 서비스제공업체와 콘텐츠 제공 파트너간의 상호의사소통, 그리고 업무처리의 절차에 대한 공정성을 제시하고 있다. 결속에 영향을 미치는 독립변수로는 동의된 목표, 업무정보교류, 거래특유자산의 3개의 변수를 선정하였다. 독립, 매개,

¹ SK 텔레콤 마케팅연구원

종속변수 간의 9개의 연구 가설을 수립하였다.

국내의 주도적인 이동통신망소유업체에 모바일 콘텐츠를 공급하고 있는 170여 개의 파트너를 대상으로 실증연구를 수행했다. 공변량 구조분석을 위주로 분석한 연구의 결과에 의하면 본 연구의 모델은 충분한 적합성을 보여주고 있는 것으로 나타났다. 또한가설의 상당수가 채택이 되었다. 그러나 모바일 비즈니스의 기업간 관계의 실제측면을 나타내는 업무정보교류와 결속과의 관계의 유의하지 않게 나와 기각되었다. 기각에 대한 여러 가지의 해석이 가능하지만 측정의 신뢰성을 확보해야 하고 개념의 타당성을 더 엄격하게 준수할 필요성이 제기되었다.

본 연구는 조직이론에 근거한 변수를 채택하고 있으나 모바일 비즈니스의 생명주기특성상 태동기이기 때문에 기업간 관계를 연구하는 측면에서는 탐험적 연구성격이 강하다. 더 나아가 본 산업의 주된 연구가 질적이고 기업내부만을 연구했던 것에 비교하면 시초적이라고 할 수 있다. 또한 관계마케팅, CRM 등의 이론적 배경이 되고 있는 신뢰와 결속의 중요성이 재확인하는 결과도 의외라고 할 수 있다. 그리고 신뢰는 양사 간의 상호관계에서 조성될 수 있는 특성을 가진 반면, 결속은 계약관계 초기단계에서 성문화하고 규정화 할 수 있는 변수의 성격이 강하다고 할 수가 있다.

본 연구는 복잡한 기업간 관계를 지나치게 협력적 측면에서만 규명했기 때문에 많은 측면을 간과할 가능성이 있다. 또한 방법론적으로 일방향의 시각만을 고려했고, 횡단적 조사를 통하고 국내의 한 서비스제공업체와 관련이 있는 콘텐츠 공급파트너만의 시각을 검증했기 때문에 해석에서 유의할 필요가 있다. 또한 타당성확보 노력을 기하였지만 측정도구 면에서 엄격한 개발과정을 준수하지는 못했다.

향후에는 모바일 콘텐츠 파트너의 기업의 특성을 조사하여 관계성 변수와의 상호관련연구를 진행할 필요가 있다. 관계기간, 의존성, 거래처의 단/복수여부, 서비스 범주 등의 제반 변수를 고려하여 이러한 변수가 양사와의 관계성 변수에 어떤 영향이 있는가를 검증할 필요가 있다. 또한 신뢰, 결속 등 다차원의 개념에 대한 심도 깊은 연구와 최근 제기되고 있는 이론의 확대도 필요하다. 마지막으로 신뢰와 결속에 영향을 미치는 요소간의 개념적 분류, 차이의 검증, 영향력 등을 광범위하게 진행 시킬 필요가 있다.

제 1 장 서 론

마케팅분야를 위시한 전략경영, 조직분야에서도 기업간 관계를 통해 획득될 수 있는 협력적 경쟁우위에 대한 관심이 고조되고 있다. 연구자에 따라서 기업간 관계를 통해 형성할 수 있는 경쟁적 우위 역량에 대해 서로 다르게 정의하고 있으나 비슷한 함축적 의미를 가진다고 할 수 있다. 더구나, 소비자 욕구의 변화와 급격한 기술의 변화로 인해 경제환경은 산업경제에서 서비스경제, 정보경제시대로 바뀌고 있으며, 이는 과거와는 다른 초경쟁², 가치사슬의 변화, 새로운 가치를 창출할 수 있는 신 산업의 등장 등 시스템 전체의 변혁을 의미하고 있다(D'Aveni 1994, Evans and Wurster 2000, Shapiro and Varian 1999). 이로 인해 변화된 환경에서만 적용할 수 있거나, 또는 변화된 환경에서도 적용될 수 있는 근본적인 이론의 도출을 위한 종합적인 연구의 필요성이 강력히 제기되고 있다(Cannon and Homburg 2001, Gummesson 2002).

신경제, 정보경제시대의 태동은 인터넷의 도입과 활용으로 인한 전자상거래의 확산이 그 시초를 제공했다고 할 수 있다. 더구나 정보통신의 하부구조의 발전과 소비자의 선(線)으로부터의 자유, 개인성, 즉시성이 가능한 이동통신의 발전은 모바일 비즈니스를 산업의 한 분야로 발전시키는 토대를 제공하였다. 특히, 모바일 비즈니스는 금융업체, 정보 제공업체, 통신망운용업체³, 시스템기술제공업체, 최종 이용자간의 새로운 가치흐름이 만들어지는 메가 산업의 특징을 지니고 있어 마케팅, 경영 정보분야 등을 중심으로 학문적 관심이 높아지고 있다(Aarino, Enkenberg, Heikkila and Hirovla 2002, Pedersen, et al. 2002).

모바일 비즈니스가 새로운 서비스의 하나로 등장하고 있고, 다양한 거래당사자가 개입하고 있기 때문에 이해관계자 간의 협력과 파트너십을 특히 강조하고 있는 것은 충분히 이해가 될 수 있다. 그럼에도 불구하고 모바일 비즈니스 관련 기업간 협력과 파트너십에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다. 특히, 산업의 라이프 사이클 특성상 초기 도입기이기 때문에 서비스의 급격한 확산을 위한 임계점에 도달하는 것이 중요한 과제임을 감안한다면 소비자의 강력한 수용이 전제되어야

² 과거와 달리 경쟁이 치열할수록 주가가 상승하고, 기업의 성과가 높아지며, 제휴하는 기업들이 오히려 경쟁을 많이 하게 되는 현상이 자주 발생한다.

³ 본 연구에서는 서비스제공업체, 통신망 운용업체, 이동통신 제공업체 등을 같은 의미로 사용한다.

한다. 그리고 소비자의 강력한 수용을 위해서는 고품질의 다양한 정보의 제공이 필수적이라고 할 수 있다. 따라서 콘텐츠가 얼마나 다양하고, 품질이 우수하고, 소비자의 관심과 흥미를 유발할 수 있는지가 모바일 비즈니스 산업이 순조롭게 정착할 수 있는가를 결정한다고 할 수 있다. 현재 모바일 비즈니스를 주도적으로 태동시키는 역할은 정보통신망을 소유하고 있는 망사업자가 담당하고 있으나, 콘텐츠의 제공은 혁신력과 창의력이 뛰어나고, 의사결정과정의 신속 등 업무효율성이 뛰어난 전문 업체가 담당하고 있다. 이러한 중요성에도 불구하고 망사업자와 모바일 콘텐츠 제공 파트너 등 모바일 비즈니스 이해관계자 간의 전략적 협력 관계에 대한 연구는 거의 전무하다.

따라서 본 연구는 첫째, 신생산업을 대상으로 둘째, 신생산업의 확산에 실질적으로 중요한 역할을 하는 특정 이해관계자를 선정하고 (콘텐츠 제공 파트너) 셋째, 모바일 비즈니스 서비스 제공업체와의 관계에 대해 넷째, 기업간 제 협력이론 (관계마케팅, 자원기반, 거래비용, 네트워크 등)을 바탕으로 한 연구가설을 도출하고 실증적으로 이를 검증하고자 한다.

본 연구의 첫째 목적은 관계마케팅, 자원기반이론, 거래비용이론 네트워크이론 등 기업간 관계를 연구하는 관련 학문으로부터 제기되는 주요 논의를 바탕으로 전략적 성과에 영향을 미칠 수 있는 요인을 파악하는 것이다. 둘째, 상호협력적 관계의 근간이 되는 조건은 신뢰와 결속이라는 기존 연구의 결과를 바탕으로 성과변수에 영향을 미치는 모델을 제시하고, 모델의 타당성을 검증하고자 한다. 셋째, 신뢰와 결속에 영향을 미칠 수 있는 주요 변수를 파악하고 가설을 수립하여 실제 모바일 비즈니스 이해관계자 관계에서 사용되고 있는 변수로 수정 변환하여 변수간의 관계를 실증적으로 검증한다. 넷째, 기업간 관계에 대해 통제적 영향을 미칠 수 있는 주요 변수에 대하여 탐험적 연구를 시행한다. 기업간 관계에서 관계기간, 의존도, 거래 대안 등 기업간 관계에 영향을 미칠 수 있는 주요 변수가 지적되고 있다. 본 연구는 산업의 진화 특성상 탐험적 연구에 국한한다.

제 2 장 이론적 배경

기업간의 관계는 조직이론, 관계마케팅 등 다양한 학제적 접근이 이뤄진 분야라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 조직간의 거래나 현상에 대한 복잡하고 다양한 현상을 기술, 설명, 예측하기 위해서 반드시 일치하지는 않지만 다양한 시각으로 접근을 하고 있다.

제 1 절 관계마케팅이론

Berry가 1983년 “Relationship Marketing”이라는 제목의 논문을 발표한 이후에 관계 마케팅은 연구의 큰 분야로써, 하나의 철학이나 그리고 접근 방식으로 발돋움하게 되었다. 학문의 한 흐름 혹은 마케팅 분야의 특별한 연구의 흐름으로 정착하는지의 기로에 있다고 평가되고 있다(Sheth and Parvatiyar 2002). 관계마케팅의 연구의 발전을 검토한 Gummesson(2002)은 관계마케팅의 핵심변수를 관계, 네트워크, 그리고 상호작용으로 규정하고 있다. 그는 이 세가지 변수가 무작위로 아무렇게나 선정된 것은 아니고, 지난 25년간의 연구에서 반복적으로 나타나고 있는 것들을 추출한 것이라는 점을 분명히 하고 있다. 관계마케팅이 신경제에서 명확한 위상을 구축하고 도약하기 위해서는, total relationship marketing의 개념에 현시되고 있는 체계적이고 통합적인 접근이 필요하다는 점을 지적한다. 먼저 신경제에 대한 개념정립을 시도하고 있는데, 신경제는 경제활동과 개인의 활동이 변화하는 새로운 시대를 지칭하는 포괄적인 용어이다. 신경제는 네트워크사회, 서비스에 대한 중요성, 새로운 고객의 역할, 정보기술 등을 포괄하고 있다. 따라서 신경제는 마케팅과 관리에 대한 대단위의 재(再)사고를 요구한다.

Berry(2002)는 원래 제시한 개념과 20년이 지난 2002년에 애초 제시한 관계마케팅의 개념과의 차이에 변화가 있었나 없었나를 평가하고 있다. 결과적으로 개념상에서는 크게 변화는 없었다고 평가한다. 그러나 그가 예측하지 못한 기술적 발전, 특히 데이터 베이스, 인터넷 등은 관계 마케팅이 이론적으로나 실무적으로 더 많이 활용되게 하는 원인으로 작용했고 중요성이 더 크게 인식되는 계기가 되었다는 점을 지적하고 있다. 이점은 관계 마케팅의 개념이 1980년대 초에 학계나 대중에게 알려진 후, 1990년대 초까지는 잠잠하다가 1990년대 중반 이후 급속히 다시 나타나는 사실에서 명확히 알 수 있다.

관계 마케팅의 핵심은 시간의 흐름에 따라 점증적으로 관계가 진화될 수 있다는 점이다. 따라서 시간적 차원을 고려한 이론적, 실증적 관계는 연구의 중요한 한 흐름이다. 대표적으로 관계과정의 연구에서 Dwyer, Schurr, and Oh(1987)는 개념적인 관계발전의 모델을 주창했다는 점에서 학문적 기여가 인정되며, 추가적으로 보다 많은 변수가 언급 될 수 있는 가능성이 있다. Wilson(1995)은 명성, 성과만족, 신뢰, 사회적 본드(bond), 대안, 파워/의존성, 기술, 적응, 구조적 본드, 협력, 결속 등의 제반 변수가 파트너 선정에서 관계유지/종료까지 각 변수 별로 어떤 관계 단계에 영향을 미칠 것인가를 이론적으로 제시하고 있으나, 논리적 전개에서 각 개념들에 대한 규정과 상호관계에 대한 논의가 미흡하다.

관계 마케팅에 대한 전반적인 평가에서 대부분의 연구자들은 관계 마케팅이 학문의 한 분야로 자리매김을 하고, 신경계에 적용될 수 있도록 하기 위해서는 단편적인 접근이 아닌 통합적 접근(integrative approach)이 필요하다는 점을 제안하고 있다. 특히 패러다임 자체가 변화하고 있는 상황이므로 핵심가치가 협력(collaboration), 협동 (cooperation), 공동가치창출(joint-value creation)을 지향하여야 함을 역설하고 있다. Sheth와 Parvatiyar(2002)도 관계 마케팅이 학문적으로나 실무적으로 패러다임의 변화로 간주되고 있다는 점을 인정하고 있다. 그러나 이러한 관심에도 불구하고 아직은 마케팅의 한 연구분야로까지 진화되지는 않았다고 단언하고 있다.

제 2 절 거래비용이론

거래비용이론은 기업은 단순한 생산함수(production function)에 의해 설명될 수 있거나 원자(原子)적으로 행동하는 단위가 아니며, 활동을 제약하고 기회를 부여하는 제도 속에서 타 기업과의 장기적인 관계를 유지하며 행동하고 있는 대상으로 이해하여야 한다는 점을 강조한다. Williamson(1975, 1985)에 의해 대표되는 거래비용이론은 법학, 경제학, 조직 이론간의 학제적 영역으로 간주하고 있다. 이 이론은 다음과 같은 특징을 가지고 있다고 지적 되고 있다(김석용 1996). 첫째, 제한된 합리성 개념 하에서의 제도가 경제의 효율성에 미치는 영향에 관심을 가지고 있다. 둘째, 제도는 계약관계에 있어서의 지배구조로서의 상이한 경제조직을 유인하고 통제한다. 셋째, 거래비용개념을 도입한 경제조직의 비교에 관심을 가지고 있다. 넷째, 경제조직의 중심문제가 인간행동 특성에 기인한다.

불확실성, 거래 빈도 및 자산의 특유성이라는 차원을 결합하여 거래계약에 있어서 거래비용을 절감하는 효과적인 지배 구조의 모색을 시도하고, 이 같은 관점에서 시장, 위계 및 혼합형태를 상호 비교하고 있다.

거래비용 접근은 관계적 또는 불완전 계약개념에 중점을 둔다. 거래를 분석단위로 보고, 거래비용절감과 관련하여 자산특유성, 제한된 합리성, 기회주의 하에서의 정태적, 효율적 경제조직을 분석하고 있다. 즉, 거래비용 절감을 중심으로 여러 계약 관계간의 유효성 분석에 중점을 두고 기업의 존재근거, 시장과 위계 및 기타 복합적 형태 등 다양한 지배구조를 설명하고 있다. 기본요소를 인간 행동상의 가정과 거래의 내재적 차원으로 보는데, 인간 행동상의 특징은 인지 능력(합리성)과 동기부여로 구분한다.

먼저, 행동상으로는 제한된 합리성, 그리고 과정 또는 유기적 합리성으로 구분되는 것으로 파악한다. 동기부여 측면에서는 세 가지 수준의 자기이익 추구, 즉 사전 및 사후적 기회주의, 단순한 형태의 기회주의, 복종으로 구분하고 있다. 그리고 내재적 차원에서는 거래에 차이를 주는 차원을 자산 특유성, 불확실성, 거래 빈도로 본다. 자산 특유성은 특정거래만을 위하여 행해진 내구적 투자에 의해 생성되는 의존성을 말한다. 투자의 기회비용은 현재의 거래 관계 외에는 재배치가 어려워 잔존가치가 낮아진다. 거래당사자가 누구인가 하는 것과 거래의 지속성이 중요하므로 거래를 상대의 기회주의적 행동으로부터 보호하기 위한 계약적 장치가 필요하다. 불확실성은 제한된 합리성에 따른 예측한계와 기회주의에 따른 전략적 행동 때문에 지배 구조의 선택이 더욱 중요해진다. 빈도는 거래가 재발되는 정도를 의미하여 대규모 반복거래의 경우 기회주의에 따른 거래비용의 절감이 용이하다는 특징이 있다.

자주 지적 되듯이 거래비용의 논리는 타 연구분야에서 많이 활용되고 있으나 거래비용의 개념이 모호하고 측정상의 어려움이 있으며, 자산의 특유성도 측정이 어렵다. 또한 거래비용 절감을 위해 반드시 기업형태를 취해야 한다는 것에 대한 논거가 불충분하다. 또 인간 행동상의 기회주의' 보다는 계약의 완전성 여부와 관계되는 구조적 불확실성이 중요하다는 주장도 제기된다. 특히 기업은 그의 습관이나 전통 속에서 기술이나 정보를 저장한 집합체로서의 특성을 가질 뿐만 아니라 계약 집합체 차원을 넘는 측면이 존재한다는 점이 지적된다. 그리고 권력개념을 도외시키고 있으며, 정태적 이론이라는 점, 기업간의 관계적 계약과

네트워크 형성에는 비계약적인 요소인 신뢰와 결속의 생성이 거래비용이외에 기업 효율성을 위해 중요하다는 점에서 거래비용 경제학의 한계가 있다.

제 3 절 자원기반이론

자원기반관점(resource-based view)의 시각은 기업이 경쟁전략을 통해 경쟁우위를 창출하고 지속시키는 과정을 기업이 보유한 특이한 자원의 속성에서 찾으려고 하고 있는 점이 그 특징이라고 할 수 있다. 즉 기업 전략에서 수요자 측면보다는 공급자 측면을 강조한다. 1980년대에 관심이 집중되었던 산업조직론에 입각한 시장 중심적인 접근과는 달리, 자원기반 관점에서는 경쟁력 확보를 기업의 독특한 역량이라는 관점에서 파악하고 있다(Conner 1991, Mahoney and Pandian 1992). 지속적 경쟁우위와 관련된 자원의 속성에 대한 기존연구는 경쟁자가 접근하기 힘든 기술, 자원, 자산 또는 능력을 전략적 자산으로 지칭하고 있다. 이는 시장거래가 불가능하고 경쟁자에 의해서 다른 자산으로 대체하는 것이 불가능하며, 나아가 경쟁자가 쉽게 모방할 수 없다는 특징을 보여준다.

급격한 기술변화에 따른 제품 수명단축, 예측하기 어려운 기술변화, 경쟁의 글로벌화로 인해 단일 자원을 기업자신이 모두 소유하기는 불가능하다. 특히 핵심역량의 구축에 절대적으로 요구되는 주요 자원은 관계 기업에 의존해야 할 상황이다 (Barney 1991, Hamel and Prahalad 1994). 자원기반이론에 의한 기업간 협력은 최종적으로 결합가치를 극대화한 새로운 가치의 창조에 초점이 맞춰져야 하고, 상호 보완적인 자원을 가지고 있을 때 협력수준이 극대화할 가능성이 높다.

기업간 협력관계에 대한 자원기반 관점의 이러한 입장은 본 연구의 배경이 되고 있는 모바일 비즈니스에서의 콘텐츠 파트너와 연관성이 깊다. 각 회사들은 경쟁우위를 확보하고 유지해야 하는 명제를 달성하는데 있어서 자사가 가지고 있는 자원의 활용과 탐색이라는 측면, 이를 가능하게 해주는 조직학습이론과의 연계성을 통해 전략적 성과를 달성하는데 자원기반관점이 다양한 함의를 제시하고 있기 때문이다. 즉 자원 기반 관점은 콘텐츠 제공 파트너가 경쟁우위를 어떻게 효과적으로 획득하며, 이들의 경쟁우위를 어떻게 지속되게 할 수 있는가에 대해 통찰력을 제공해 준다(Dess, Gupta, Hennart and Hill 1995).

최근, 자원의존이론에서는 기업간 협력의 동기를 가치의 극대화에 두는 것 뿐만이 아니고, 파트너의 핵심자원을 학습하기 위한 동기로 이해하고자 하는 경향이 지배적이다(Inkpen 1996). 심지어 경쟁기업간 협력도 필요한데, 이는 기업간 자원습득의 기회와 가능성을 향상시키기 위한 노력의 일환이다. 협력을 통한 학습성과를 높이기 위해서는 1) 파트너로부터 학습하고자 하는 기업의 의지 2) 관련 기업들의 자신의 자원에 대한 개방성 3) 수용능력이 필요하다는 점을 지적하고 있다(Hamel 1994).

제 4 절 네트워크 이론

네트워크에 관한 관심은 당초 마케팅 분야에서 출발했으나 산업의 효율성, 발전 통제의 측면에서 공급기업과 고객기업 간의 총체적이고 지속적인 영업적 관계가 중시되면서 산업네트워크의 개념이 전개되어 왔다. 특히 불확실성과 경쟁의 격화가 협력적 행동의 중요성을 제기함에 따라 협동과 경쟁이라는 기업행동의 측면을 양립 가능하고 보완적인 것으로 파악하는 이론의 틀이라고 할 수 있다. 네트워크 개념은 상이한 이해 관계자 집단간 독립성을 유지하면서 상호신뢰를 바탕으로 전략적 의도 하에 장기적인 결속관계를 구축하고 유지하는 과정으로 인식되고 있다(Hakansson and Johnson 1994, Jarillo 1988, Powell 1990). 따라서 기존의 시장과 위계의 규범 및 통제 메커니즘과 구별된다. 매 교환마다 최대 효율성을 추구하기 보다는 장기적 차원에서 교환관계의 총체적 효율성에 중점을 둔 것이 특징이다.

네트워크는 수직통합과는 달리 독립성을 유지하면서 기업간 관계, 구조, 과정, 지위 등 다양한 차원에서 정의가 이뤄져 왔으나 일반적으로 시장, 위계를 대체하는 관계나 구조의 개념으로 제시되어 왔다. 네트워크는 공통목적의 달성을 위하여 행동하는 조직들의 집단 내 관계의 전체적 유형자체, 구속적 관계나 사회적 관계에 의해 연계되는 느슨히 연결된 많은 조직, 그리고 둘 이상의 연계된 교환관계로 정의할 수 있으며, 후자로 갈수록 포괄적 성격을 띄고, 가격기구나 위계적 명령과는 달리 상호작용을 통해 관계가 이뤄진다.

기업간의 관계는 신제도학파이론에서 당초 제시했던 시장, 위계의 구분을 넘어 다양한 명시적, 묵시적 계약과 경쟁 및 신뢰관계에 기초한 기업간 관계를 형성하고 있는 경우가 허다하다. 최근에는 기존의 계층적 구조가 아닌 상호보완적 역량과

자원을 보유한 기업들간의 협력관계를 통해 공동이익을 추구하는 기업간 협력네트워크가 급속하게 전세계적으로 확산되고 있다(Child and Faulkner 1998, Doz and Hamel 1998, Powell 1990). 이러한 새로운 형태의 기업간 협력관계는 계층이나 시장과 같은 전통적 지배구조와는 본질적으로 다른 특성을 가지고 있으며, 특히 파트너 기업간의 신뢰에 강하게 의존하고 있다. 이것이 바로 신뢰의 경제적 역할에 대한 연구를 급속히 증가시켰다(Powell 1990). 기업간 협력 네트워크는 생산성, 혁신창출성, 효율성, 환경적응성 등의 측면에서 다른 지배구조들에 비해 월등히 높은 성과를 창출할 수 있다고 밝혀짐에 따라 1990년대 말 급변하는 환경 하에서 기업경쟁력 향상을 위해 필수 불가결한 전략적 수단으로 인식되고 있다 (Dyer and Singh 1998, Doz and Hamel 1998).

기업집단, 하청관계, 전략적 제휴 등의 상호협력관계의 측면에서 보듯이, 기업의 행동은 개별기업 만의 행동으로 설명하기에는 한계가 있으며, 기업간 관계에서 고찰되어야 한다. 특히 기업은 동태적인 환경변화 아래에서 활동하고 있으므로 기업간 상호작용과 관계는 기업의 생존과 성장에 필수적으로 중요한 기능을 수행한다고 볼 수 있다. 이러한 총체적 기업간 관계 자체도 또 하나의 동태적인 유사기업의 형태로 이해될 수 있다.

만약 자세한 법적 조항이나 계층적 권위와 같은 방어 메커니즘이 없다면 어떤 제재 수단으로 통제할 것인가에 대한 문제가 제기된다. 장기적 관계에서는 양자간, 다자간 평판효과와 호혜성에 근거한 비공식적이고 사회적인 수단에 의존한다. 기회주의적 행위자는 상대방의 신뢰를 이용하여 단기이익을 얻을 수 있기 때문이다. 그러나 이런 경우 네트워크 지배구조는 먼저 호혜성의 원리에 의해 배신을 당한 파트너가 기회주의적 행위자와 더 이상 거래를 지속하지 않는다.

현재까지 기업간 네트워크 이론이 완성된 형태로 정착되지는 못하였다. 사회학에서의 제시된 네트워크의 개념, 기업간 네트워크 개념의 다양성 등이 아직 정리되고 있지 못하며 그 관계가 불명확할 뿐만 아니라, 네트워크 이론의 유용성의 전제 등이 아직 명확히 규정되지 못한 상태이다. 또한 네트워크는 어떻게 형성되고 신뢰는 왜 생성되며 네트워크는 어떤 과정으로 변화하는가 등에 관한 동태적 과정에 대한 연구도 필요하다.

제 3 장 연구의 모형과 가설

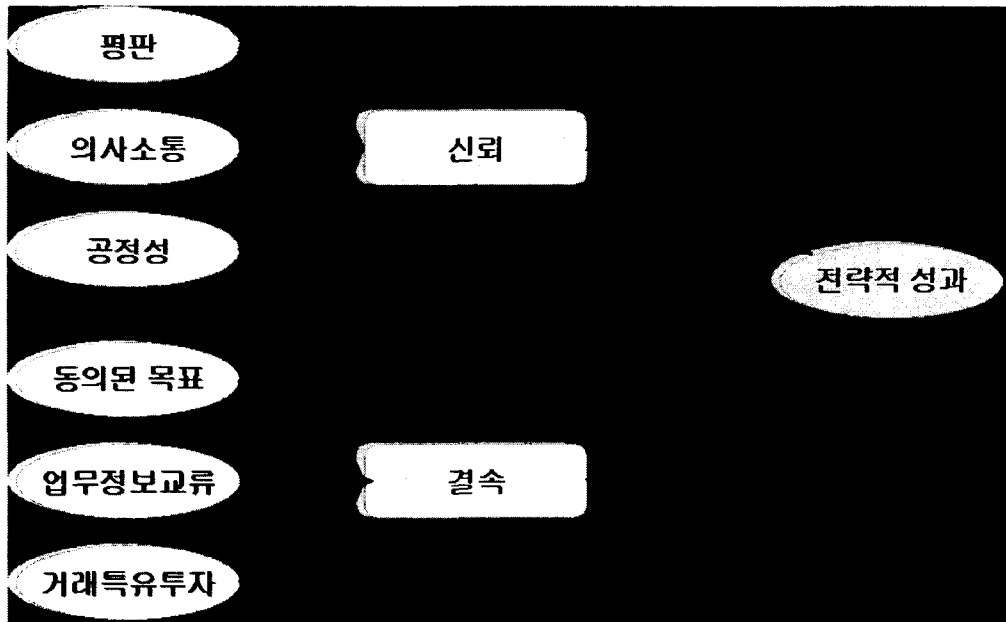
제 1 절 연구의 모형

기업간 관계를 설명하고 예측하는 제반 이론들은 규명하고자 하는 측면과 이론을 전개하는 전제의 차이로 인하여 강조하는 내용은 서로간 차이가 있다. 관계마케팅 분야에서 관심이 집중된 신뢰의 개념은 네트워크 이론에서도 거시적 차원에서 그 중요성을 인정하고 있다. 기업간 협력에서의 파트너 기업에 대한 평판은 자원기반이론이나 거래비용이론에서 동일하게 강조되고 있는 변수라고 할 수 있다.

물론 시각의 차이가 있는 부분도 있다. 자원기반관점에서는 기업간 협력의 전제조건을 경쟁우위의 자산창조로 인식하고 조직학습과 연계하고 있기 때문에 기업간 거래특유투자를 긍정적인 측면에서 해석하고 있다. 그러나 거래비용 분석에서는 거래특유투자를 담보성격으로 이해하는 경향이 강해 접근시각의 차이를 보여주고 있다. 사회교환이론에서도 상호의사소통의 중요성을 강조하고 산업조직론에서는 협력 목표를 명확히 하여 시장을 선점하여 진입장벽을 구축함으로써 우위를 확보하는 점을 중시하고 있다. 본 3장에서는 전장에서 논의된 이론적 배경에 기초하여 기업간 협력적 관계를 통해 창출될 수 있는 전략적 성과에 관한 연구 모델을 제시한다.

결과변수인 전략적 성과는 정보경제시대에서 그 가치가 새로이 인식되고 있는 신뢰와 결속과 어떤 직접적 영향이 있는지를 검증하기 위하여 매개변수로 선정하였다. 그리고 신뢰와 결속간의 관계도 살펴본다. 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 독립변수로 거래상대방의 평판, 상호의사소통, 그리고 공정성이 채택되었다. 한편, 결속에 영향을 미칠 수 있는 변수로는 동의된 목표, 업무정보교류, 그리고 거래특유자산이 선정되었다. 연구모형은 다음과 같으며, 각 변수간 가설을 위해 기존연구와 이론적 배경은 다음 절에서 논의한다.

<그림 3-1> 연구모델



제 2 절 연구의 가설

1. 독립변수에 대한 논의

1) 파트너기업의 평판 (Partner's Reputation)

자원기반이론, 자원의존이론, 거래비용, 대리인 등의 조직이론에서 거래 상대방 기업에 대한 평판의 중요성을 인식하고 있다(Brown and Perry 1994, Dollinger, Golden and Saxton 1997, Fombrun and Shanely 1990, Fryxell and Wang 1994). 회사의 평판은 파트너기업의 관리능력, 산출물의 품질, 재무 상태가 종합적으로 포함된 상대방으로부터의 종합적인 평가라고 할 수 있다. 긍정적인 평판은 탐색과 모니터링 비용을 감소시켜 관련된 거래비용을 감소시킬 수 있는 역할을 담당한다. 또한 긍정적인 평판은 파트너와의 관계에서 도덕적 해이나 역선택의 두려움을 감소시킨다. 게임 이론에서는 파트너의 이탈성향에 대한 정보의 기준으로 파트너의 평판을 지적하고 있다(Weigelt and Camerer 1988).

거래특유투자 만으로 조직간의 행동을 설명하기는 무리가 있다. 왜냐하면 회사는 각각의 개별 거래를 초월하는 시스템 내에서 존재하기 때문이다(Granovetter

1985, Hill 1990). 평판은 시간이 흐를수록 축적되는 기업과 관련된 이해집단의 집합적 판단으로써 기업이 장기적인 이익을 위해 단기적인 보상과 맞바꿔 투자하는 것이 요구되는 자산의 개념이라고 할 수 있다(Fombrun and Shanely 1990). 결국 평판은 미래기업활동에 대한 상대적 열위/우위를 부여하는 규범적 통제역할까지 수행하고 있다. 평판은 구축, 유지해야 할 중요한 투자 대상이므로 기업은 시장활동을 하는데 부담이 커지며, 기회주의적 행동을 하지 않음으로써 자신의 평판에 피해를 끼칠 수 있는 행동을 자제하게 된다.

본 연구에서 평판의 의미는 콘텐츠 공급 파트너가 상대방 서비스 공급업자에 대해 가지고 있는 전반적인 평가이다. 콘텐츠 제공업체가 선택할 수 있는 대안 파트너 회사 중 본 연구의 샘플 회사는 잠재고객을 가장 많이 보유하고 있기 때문에 수익을 확보하는데 상대적으로 유리하다는 특징을 가지고 있다. 한편, 약간 부정적인 요소로 작용할 수 있는 요소로는 대안적 회사들 보다는 업무처리 측면에서 신속하지 못할 가능성도 있을 수 있다. 이러한 제반 이론적 실증적 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 1: 콘텐츠 공급 파트너가 가지고 있는 파트너기업(서비스 공급업체)에 대한 전반적인 긍정적인 평판은 파트너 기업에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2) 상호의사소통(Bilateral Communication)

관계당사자 사이에는 어떠한 형태로든 의사소통이 존재하기 마련이다. 파트너간의 단순한 의사소통뿐만 아니라 내용적 측면에서 경영관리에 보다 중요한 의미를 가진 의사소통이 있을 수 있다. 의사소통은 양측의 오해 및 잘못된 기대를 사전에 방지해 주며 유대감 및 파트너십 형성에 일조하고 있다(Mohr and Spekman 1994, Morgan and Hunt 1994). 국제기업간 협력에서도 원활한 의사소통이 양측간 상호신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 규명되었다.

본 연구의 배경인 콘텐츠 제공 파트너와 서비스 제공 파트너와의 관계에서는 정기적인 기술 설명회, 간담회 등 공식화된 업무정보교류를 위한 제도가 구비되어 있다. 더 중요한 측면으로, 부정기적으로 양측간에 제안사항이나 이견, 아이디어가 생겼을 때 원활하게 의견을 나누는 원칙이 수립되어 있다. 그러나 양측간의 업무 부담 등 제반 이유로 인해 상호 이익이 될 만큼의 의사소통을 더 필요로 하고

있으며 보다 원활한 의사소통을 원하고 있다(김수현 2002). 특히, 사업성 분석단계에서 빈번하고 실질적인 의사소통의 필요성을 절감하고 있는 상태이다. 따라서 의사소통이 파트너간의 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요소라고 할 수 있다. 이러한 상호의사소통에 관한 기존 연구와 실무에서의 중요성을 바탕으로 아래와 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 2: 파트너기업과 보다 많은 의사소통이 이뤄질수록 콘텐츠 공급 파트너 기업이 지각하는 서비스 제공 파트너에 대한 신뢰가 높게 형성될 것이다.

3) 공정성(Fairness)

Dwyer, Schurr, and Oh(1987), Anderson and Weitz(1989), Gundlach and Murphy(1993), Kumar, Scheer, and Steenkamp(1995) 등이 제기하고 있는 기업간의 관계에 있어 중요한 변수라고 할 수 있다. Dwyer, Schurr, and Oh(1987)는 관계 발전 모델을 제시하면서 유통경로 상 상호관계에서의 공정성을 두 기업간의 신뢰형성관계에 필요한 요소로 간주하고 있다. Gundlach and Murphy(1993)은 거래상대방이 공정하다고 인식할수록, 당사자의 거래상대방에 대한 관계지향적 성향과 만족이 증가하고, 거래상대방이 불공정하다고 인식할수록 거래 상대방에 대한 불만족은 증가함을 규명하였다. Kumar, Scheer, and Steenkamp (1995)도 공정성에 관련된 실증연구를 수행하였다.

본 연구에서는 공정성의 구성개념에서 절차적인 공정성 측면을 규명할 예정이다. 그 이유는 산업특성상 분배공정성의 차원은 구조적 성격이 강하기 때문이다. 즉, 수입의 배분 문제에 있어서 콘텐츠 제공 파트너와 서비스 제공 파트너 간의 배분 비율이 9:1로 정해져 있다. 그러나 절차적 공정성의 문제는 김수현(2002) 등의 연구에서 기업간 관계에 영향을 주는 관심 요소로 지적되고 있다. 즉 콘텐츠 파트너가 새로운 서비스에 대한 아이디어를 가지고 제안을 하게 되면, 서비스 제공 파트너가 제안된 내용을 평가하고 심사하는 과정을 밟고 있는데, 제안서에 대한 평가 기준, 과정의 명확성, 과정의 복잡성, 기간 등 업무 처리 절차에 대한 의문이 사업성 분석단계에서 제기되고 있는 실정이다. 따라서, 이러한 서비스 제안에 대한 공정성은 파트너와의 관계에서 긍정적인 요소로 작용되고, 상대방을 공동목표달성에 더욱 매진 시킬 수 있는 인센티브의 역할을 수행하고 있다. 따라서 기존 연구를 바탕으로 본 연구의 특성을 고려하여 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 3: 콘텐츠 공급 파트너가 지각하는 서비스 제공 파트너 기업에 대한 공정성에 대한 평가가 높을수록 서비스 제공 파트너에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 동의된 목표(Objectives Coordinated)

동의된 목표는 기업간에 협력관계를 개시하고 유지시키는 경우에 있어 협력파트너 모두에게 혜택을 제공하는 방향으로 목표를 설정하여 파트너 모두에게 전략적으로 도움이 되는 것을 의미한다. 이는 파트너 모두에게 전략적으로 중요하고, 양측 모두에게 경쟁적 지위향상에 도움이 되며, 아울러 합작 관계가 없이는 파트너 일방이 자신의 전략적 목표를 성취하기 어렵다는 개념을 포함하고 있다. 서로 보완적 특성을 지닌 파트너끼리의 결합이 제휴의 성공에 필수적이라는 연구결과가 암시한 것처럼, 기업간 협력은 서로의 동일한 지향점을 기본적으로 공유하고, 서로의 자원을 보완하는 노력을 기울여야 한다(Das and Teng 1998, Doz and Hamel 1998). 따라서 먼저 전략적 혜택을 제공하는 점을 명확히 할 필요가 있다. Stile(1994)는 명확한 비전을 수립하는 것이 기업간 제휴의 성공을 보장하는 기초라고 지적하고 있고, Kanter(1994)는 전략적 목표의 상호이해를 제휴의 성공적 조건으로 인식하고 있으며, Broutehrs(1994)는 목표를 확실하게 정의하는 것을 성공의 요건으로 지적하고 있다. 송우용(1997)도 국내기업간의 제휴 연구를 통해 전략적 의지를 명확하게 하는 것이 제휴관계의 성공에 유의한 관계를 보임을 실증하고 있다.

권영철(2001a)도 국내기업간 전략적 제휴의 핵심 성공요건에 관한 연구에서도 156개 회사를 대상으로 조사를 수행했는데 일치성-중심 조정 노력(congruity-focused coordination effort)이 기회주의 행동을 억제하고, 비용을 감소시키며 궁극적으로 관계 지속성을 향상시킴을 규명하였다. 여기에서 일치성-중심 조정노력은 한쪽 기업보다는 공동 목표에 부합하는 방향에서의 의사결정의지를 의미한다.

모바일 비즈니스는 신규산업이기 때문에, 산업이 성장하기 위해서는 소비자의 빠른 확산이 급선무라는 사실을 거래 파트너간에 선결적으로 인식하고 있다. 서비스 제공 파트너는 모바일 상거래의 기반인 이동 통신망을 가지고 있지만, 고객의 정확한 욕구를 파악하여 창조적인 서비스를 개발하고, 다양한 분야의 첨단기술을 전부

소유할 수는 없는 상황이기 때문에 콘텐츠 파트너와의 협력이 필수적이다.

본 연구의 배경인 콘텐츠 제공 파트너와 서비스 제공파트너 간의 협력관계에 있어서도 김수현(2002)은 콘텐츠 제공파트너의 경영애로점의 하나로 상대방 파트너의 전략적 지향점을 파악하고 이에 맞게 새로운 서비스를 공동 개발하는데 많은 어려움이 있다는 점을 밝히고 있다. 즉, 지향점을 같이 해야 하는 것이 중요하다는 점을 지적하고 있다. 기존의 이론논의, 제반 실증 연구와 본 연구의 연구상황에 비추어 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

가설 4: 파트너간에 동의된 목표의 정도가 높을수록 콘텐츠 공급 파트너가 느끼는 서비스 제공파트너에 대한 결속의 수준이 높아질 것이다.

5) 업무정보교류(Information Sharing)

많은 실증연구에서 파트너 기업간의 업무 정보교류가 상호간의 협력적 행위를 증대시키고 있다는 것을 입증하고 있다(Anderson and Narus 1990, Huber and Daft 1987, Mohr and Spekman 1994). 업무 정보의 교류는 전략적 의사결정시 필요하고 핵심적인 정보의 공개를 꺼리지 않게 되며, 따라서 상대방 파트너 의견에 대한 적극적인 의견 수렴을 위한 태도가 형성되고 파트너십이 구축되는 전제 조건이다.

본 연구의 배경에서 볼 때, 고객의 욕구에 대한 정보교환은 관련 콘텐츠 공급 파트너 내부적으로 축적된 정보를 공유하고, 서비스 제공 파트너가 보유하고 있는 추가 정보는 질 좋은 서비스 산출에 직접적인 영향을 미치고 있다(김수현 2002). 파트너 기업이 기회주의적으로 이용할 위험성이 있는 정보마저도 공유한다면, 파트너 기업에 대한 행동의 일관성에 대한 믿음을 가져옴으로써 궁극적으로 결속이 강화될 것이다.

특히, 조직학습의 관점에서 정보공유는 중요한 역할을 하고 있다 (권수라 2000). 업무정보교류를 통한 정보의 체계적 이용은 효과적으로 업무를 수행할 수 있게 하며, 파트너간 조직학습효과를 증대 시킴에 따라 성과에 영향을 미치게 한다. Devlin and Bleackley(1988)은 정보공유가 제휴 성공의 중요한 예측요소라고 밝혔으며, Kanter(1994)는 장단기 목표, 기술적 자료, 갈등이나 문제점 또는 상황변화에 관한 정보를 비롯하여 협력관계가 제 기능을 다하도록 하는데

요구되는 정보를 교환할 때 성공적 관계가 됨을 지적했다.

서비스 제공 파트너와 콘텐츠 제공 파트너 사이의 효율적인 업무정보 교류는 신규서비스 기회 파악단계에서부터 서비스 출시 이후의 라이프 사이클적 관계를 통해 지속적으로 이뤄져야 함을 주장하고 있다(김수현 2002). 특히, 사업기회 분석을 위한 기초자료의 수집과 분석단계에서도 상대 파트너의 공식적 업무 정보 교류는 업무효율성 증대를 위한 가장 중요한 과제로 지적되고 있다(전계서 p. 67). 이는 콘텐츠 제공 파트너가 뛰어난 기술 아이디어는 보유하고 있으면 이를 상업화하기 위해서는 시장조사를 통해 사업성 여부를 확인해야 하나 재무능력 등의 요소로 애로점을 느끼는 상황이므로 양사 간의 강도 높은 정보공유가 요구된다고 할 수 있다. 또한 출시이후에도 제공된 서비스의 이용현황에 대한 마케팅 관련 자료에 대한 공유가 필요한 것으로 조사되고 있다. 따라서, 정보공유는 파트너 기업간의 관계 결속에 중요한 의미를 가지며, 아래와 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 5: 서비스 제공 파트너 기업과 업무 정보공유가 높을수록 콘텐츠 공급 파트너 기업이 지각하는 서비스 제공 파트너에 대한 결속의 정도가 높아질 것이다.

6) 거래특유투자 (Transaction Specific Investment: Asset Specificity)

과거의 연구에서 거래특유투자는 대안적인 파트너로의 전환비용을 야기하여 이탈장벽을 구축하고 있음을 인식하고 있다(Heide and John 1990). 한 파트너가 특별한 파트너에 의존하면, 그들은 상대방에 의한 기회주의적 행동을 할 경향이 높은 상태가 된다. Jap and Ganesan (2000)은 결속과의 관계를 규명하는 연구에서 거래특유투자가 결속에 대한 서로 다른 영향을 미칠 수 있음을 지적하고 있다. 그들의 연구에서는 거래특유투자의 일방적인 투자는 오히려 상대방에 대한 결속에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 나타내고 있다.

이와 같이 거래특유투자 그 자체는 결속에 영향을 미치고 있으나 긍정적인, 혹은 부정적인 영향을 미치는 것을 일반화하는 데는 다소 무리가 있다. 그러나 최근 기업들은 특화 된 자산을 통하여 경쟁우위를 창출하고자 노력을 시도하고 있음을 보여준다(권수라 2000). 조직간 협력네트워크를 연구하는 거래 파트너간의 특화 된 자산과 같은 상호의존성이 기업간 결속을 형성 시키는 기반이 된다(Bradach and Eccles 1989, Dyer and Singh 1998). 합작 파트너의 기업의 거래특유투자가

높다는 것은 그만큼 우리측 기업에 대한 의존과 결속을 나타내주기 때문에 상호 호혜성 원칙에 입각하여 기업은 협력과정에서 수반되는 위험과 비용을 감당하고, 경제적 기회에서 파생되는 수익을 공유할 의지가 있음을 상대방에게 보여주게 되며 이는 파트너 기업에 대한 결속의 신호가 된다.

따라서 본 연구는 거래특유자산이 어느 일방이 창출한 자산이라기 보다는 거래를 지속시키기 위한 공동의 자산 성격을 가지고 있다고 본다. 즉, 거래특유자산은 관계를 위해서 파트너 기업들간에 조성되는 자산 이다. 본 연구의 연구 대상인 모바일 비즈니스의 콘텐츠 파트너와 서비스 제공업자는 서비스를 제공하기 위해서 특유자산 투자에 많은 노력을 기울여야 한다. 콘텐츠의 변환에 인적, 기술적, 경제적 노력이 요구된다. 서비스 제공업체의 입장에서는 관계를 맺은 파트너간의 요구사항이 일치하지 않고, 기술수준이나 경영능력이 동일하지 않기 때문에 관리의 능력이 요구된다. 그러므로 파트너와의 관계 마다 원칙을 준수하되 관계특유자산을 창출할 필요가 있다(김수현 2002). 이는 기업간 협력관계에서 거래특유자산을 창출해서 경쟁우위를 확보해야 하는 점을 나타낸 것이며, 결속에 매개적 영향을 받아 전략적 성과를 도출 할 수 있음을 암시하고 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

가설 6: 거래파트너간의 거래특유투자는 콘텐츠 공급파트너가 서비스 제공 파트너에 대한 갖게 되는 결속에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 매개 변수에 대한 논의와 가설

1) 신뢰

(1) 신뢰의 개념

신뢰는 흔히 사용되는 개념이지만 학문적으로 이의 본질과 메커니즘의 규명은 쉽지 않다(신동엽 1999). 기업경영과 같은 경제적 관계에서의 신뢰의 역할과 기능의 규정은 어려움이 있다. 그러나 신뢰는 1980년대 중반 이후 경영학, 심리학, 정치학, 사회학, 경제학 등 사회과학 각 분야 들에서 연구되고 있다. 개인간(Hegelson 1994), 집단간(Zander 1994), 유통경로구성원간(Dwyer and Oh 1987), 거시적인 조직간(Powell 1990), 혹은 거시적인 사회제도적 수준에서의 신뢰(Fukuyama 1995, Zucker 1986) 등 다양한 분석 수준의 연구가 행해졌다. 더구나 최근 전략적 제휴, 네트워크 조직, 유연생산체제, 가상기업 등 소위 신뢰

기반형 지배구조를 택하고 있는 조직형태가 확산되고 있어, 새로운 경영 패러다임이 될 것으로 기대되고 있다(Kramer and Tyler 1996).

관련학문의 논의를 종합한 견해에 의하면 신뢰는 본질적으로 여러 가지 기능을 수행하는 것으로 요약된다. 몇 가지를 살펴보면, 첫째, 가장 거시적인 수준에서 보면, 신뢰는 이기적인 경제행위자들(self-interests oriented economic actors) 간의 교환관계를 가능하게 해 준다. 둘째, 신뢰의 교환관계 형성기능은 좀 더 미시적인 특정 파트너들간의 협력관계에도 그대로 적용된다. 셋째, 신뢰는 거래비용(transaction costs) 이나 관료적 비용(bureaucratic costs) 등과 같은 경제시스템의 운용 비용을 대폭 감소시킴으로써 지배비용(governance costs)의 효율성을 높여준다.

유통연구에서도 다양한 변수가 신뢰의 형성에 영향을 주는 변수로 논의되고 있다. Anderson and Weitz(1989)는 소매상의 신뢰에 영향을 주는 요소로서 제조업자의 평판(reputation), 제조업자의 판매 지원력 (sales support), 목표 일치성(goal congruence), 문화적 유사성(cultural similarity), 거래 기간, 의사소통의 수준(communication level), 힘의 균형(balanced power)을 지적하였다. Anderson and Weitz(1992)는 쌍방향적 관점에서 제조업자와 유통업자가 서로 관계를 결속하는 영향을 연구했다. 그 결과 신뢰는 유통업자의 특유투자, 의사소통, 생산자 특유투자에 의해 영향을 받고 있음을 밝혔다. Morgan and Hunt(1994)도 결속의 차원을 신뢰와 거래종결비용, 공유가치 차원으로 보았으며, 신뢰는 결속을 증가시키며, 협력도 증가시킨다고 주장하였다. Ganesan (1994)도 장기관계지향성 지표로서의 결속을 상호의존성과 구성원 사이의 신뢰감의 함수로 정의하였다.

Morgan & Hunt (1994)의 경우는 공유된 가치(shared values), 의사소통(comm.-unication), 기회 주의적인 행동 (opportunistic behavior) 등이 신뢰에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 또한 앞에서 언급하고 있듯이 Doney and Cannon (1989)은 신뢰의 형성에 영향을 미치는 변수들에 대한 평면적인 고려이외에 신뢰 형성의 시간 축을 고려한 단계적 접근을 주장하기도 하였다. 상기의 연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 도출할 수 있다.

가설 7: 콘텐츠 공급 파트너가 지각하는 서비스 제공 파트너에 대한 신뢰의 수준이 높을수록 서비스 제공 파트너에 대한 결속에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 콘텐츠 공급 파트너가 지각하는 서비스 제공 파트너에 대한 신뢰의 수준이 높을수록 콘텐츠 공급 파트너의 전략적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 결속

본 연구의 배경이 되고 있는 콘텐츠 제공 파트너와 서비스 제공 업체들은 오랜 기간 동안 공동 목표와 이익을 위해 노력해야 하는 관계적 교환의 전형적 형태라고 할 수 있다. 한 번 파트너로 선정되면 쉽사리 비슷한 콘텐츠를 공급하는 파트너로 교체하기 힘들고, 실제로 한 번 선정되면, 특별한 이견이나 업무성과가 미진한 경우가 아니면 바꿀 수는 없는 상황이다. 특히, 모바일 서비스의 콘텐츠는 독립적 제공 업체들의 창조적 노력으로 제공되고 있으며 양측간의 상호의존성, 결속수준, 장기적 관계가 매우 높은 조직간 관계교환의 전형적 형태이므로 콘텐츠 제공사와 서비스 제공사간의 교환관계의 효율적 관리가 성공에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

결속은 많은 연구자들이 지적하듯이 관계마케팅 연구에서 가장 보편적인 관련변수로서 관계를 지속하는 경우와 관계를 이탈하는 경우를 구분할 수 있는 중요 변수이다(Murry and Heide 1996). 유통경로연구에서도 구매자 판매자간의 관계 중요성이 점차 증가하고 있다. Dwyer, Schurr and Oh(1987)는 결속을 교환파트너 간의 관계적 지속성에 대한 묵시적, 명시적 담보로 정의하였다. 장기지향적 관계가 맺어진 판매자 구매자관계에서 성과가 향상된다는 것을 밝힌 연구결과도 있다(Noordewier, John and Nevin 1990). 그러므로 기업간 협조 체제를 구축하기 위한 필수조건이 결속이라고 할 수 있다.

결속은 성공적인 장기적 관계의 핵심적인 요소이다. 결속은 장기적인 이익의 실현을 위해 기꺼이 단기적인 희생을 감내하고자 하는 의도를 포함한다. 즉, 결속 수준이 높은 경로 구성원은 경로 구성원 간의 관계에 있어서 기꺼이 가치 있는 특유한 자산에 투자하려고 할 것이다. 그러나 적절하지 못하게 유지되고 있는 결속은 경로 상대방에 의한 기회주의에 노출될 수 있다. 이러한 결속으로부터 얻게 되는 이익과 부담에 대한 인식이 결속에 대한 심도 있는 접근을 실무적으로나 학문적으로 요구하고 있다(Ring & Van de Ven 1994). 결속은 그 자체로서 상호성, 충성도, 여타 대안에 대한 포기 등과 같은 관계성에 대한

요소를 다분히 포함한다. 그러므로 결속은 합리성에 근거한 경제성의 문제, 단속적 거래로는 설명하기 어려운 부분들을 설명한다(Hunt & Morgan 1994). 이와 같은 이론적 논의와 실증연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 9: 콘텐츠 공급업체가 지각하는 서비스 제공업체에 대한 결속의 수준이 높을수록 콘텐츠 제공 파트너의 전략적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 연구방법론

제 1 절 연구설계

본 연구에서는 모바일 비즈니스의 사례로서 국내의 선도적 이동통신 제공업자를 선정하였다. 모바일 비즈니스의 특성은 부상하고 있는 산업이기 때문에 발전의 양상이 명확하게 예측될 수는 없고, 산업의 특성상 여러 관련 이해 당사자들이 존재할 수밖에 없지만 서비스 제공업체에 콘텐츠를 공급하는 콘텐츠 제공 파트너는 중요한 역할을 하고 있다는 점은 분명하다. 본 연구에서는 국내의 주도적 통신서비스 제공업체의 전체 모바일 콘텐츠 제공업체를 모집단으로 선정하였는데, 모바일 콘텐츠 공급 파트너를 총괄적으로 관리하고 있는 해당 조직단위의 총수는 2002년 10월 말 기준으로 278 개의 회사이다.

설문지의 배포와 수거는 2002년 11월 중순에 시작되어 12월 8일에 종료되었다. 또한 모바일 콘텐츠 전문회사 임을 감안하여 설문은 이메일을 통하여 배포되었다. 설문조사 시기가 연말이어서 업무가 밀집될 가능성이 있기 때문에 회수율을 높이기 위해 2 주일 동안의 기간을 주고 응답을 해 줄 것을 독려했다. 그 결과 총 278회사 중 170 개회사가 설문에 응답하였다(회수율 61%). 이 중 4 군데 회사는 전체 문항에 대해 응답하지는 않았으나, 분석에는 사용하였다.

제 2절 변수의 정의

본 연구에는 평판, 의사소통, 공정성, 동의된 목표, 업무정보교류, 거래특유투자, 신뢰, 결속, 전략적 성과와 같은 9개의 구성개념이 사용되고 있다. 각 변수들에 대한 정의는 <표 4-1>에 정리되어 있다.

<표 4-1> 변수의 정의

구성개념	정 의
평판	파트너 기업의 특성에 대한 응답기업의 전반적인 인식
상호의사소통	기업간 공식적 비공식적 상호의사소통의 빈도, 효율성, 이를 위한 노력의 의지와 접촉의 용이성 정도
공정성	절차공정성은 거래관계에 있어서의 수단 및 절차, 과정에서 공평하다는 인식
동의된 목표	협력파트너 양측에게 모두 전략적 혜택을 제공하는 정도
업무정보교류	파트너 기업간 회사업무를 추진하기 위한 자료의 교환 및 의사결정을 위한 상호 자료의 통지와 교환에 대한 인식
거래특유투자	기업간의 협력을 위하여 투자한 자산으로 다른 용도로 전이되기 어려운 성질을 가진 독특한 자산
신뢰	거래상대방의 객관적인 신용 및 주관적인 신의 수준에 대한 정도
결속	거래 상대방에 대한 안정적 발전에의 욕구, 관계 유지를 위한 단기적 희생의 감내, 안정적 관계에 대한 확신
전략적 성과	기업간 협력의 성과에 대한 전반적인 만족, 목표를 실현하는데 공헌정도, 핵심역량의 배양, 경쟁우위의 확보

1) 측정

(1) 파트너 회사에 대한 평판(Partner's Reputation)

Dollinger, Golden, and Saxton(1997)이 사용한 평판 측정도구를 리커트 형 5점 척도로 측정하였다. 구성개념은 10개 항목으로 구성되었다.

(2) 상호의사소통

상호의사소통에 대한 질문은 박진용(1999)의 연구의 측정도구를 바탕으로 의사소통의 시의 적절성 등의 내용을 보완, 8개 항목으로 측정하였다.

(3) 절차 공정성

Kim and Mauborgne(1991)이 사용한 측정치를 본 연구와 부합되게 보완하여 사용하였다. 본 연구에서는 배분적 공정성보다는 절차적 공정성만을 측정한 6항목이다.

(4) 동의된 목표

Johnson, Cullen, Sakano, and Takenouch(1996)의 연구에서 사용한 측정도구를 보완하여 사용했다. 7개의 항목을 리커트 5점 척도를 이용하여 측정했다.

(5) 업무정보공유

권수라(2000)의 측정치에 기술변화 추세 등 업무에 중요한 내용 보완하여 사용했다.

4개의 항목을 리커트 5점 척도로 질문하였다.

(6) 거래특유투자

Anderson and Weitz(1992)의 측정치를 기본으로 모바일 비즈니스 현실에 맞게 보완해서 6개 항목을 5점 척도로 질문하였다.

(7) 신뢰

Dwyer and Oh(1988)의 측정도구를 기본으로 본 연구 실정에 부합되게 수정 보완 7개 항목으로 리커트 5점 척도로 측정했다.

(8) 결속

Anderson and Weitz(1992)의 측정치를 바탕으로 본 연구상황에 부합되게 수정하여 8개 항목으로 리커트 5점 척도를 이용했다.

(9) 전략적 성과

Saxton(1997)이 사용한 기업간 제휴의 성과 측정도구를 사용했다. 거래의 만족도, 목표실현, 핵심역량, 경쟁우위 측면 등 4 항목으로 리커트 5점 척도를 사용했다

제 3 절 자료의 분석 및 가설 검증

1. 변수의 신뢰성 및 타당성

본 연구에서는 Cronbach's α 를 사용하였다. 우선 각 변수(constructs)에 해당 항목들을 모두 포함하여 측정한 후 신뢰도가 낮은 변수에서는 항목을 제거했는데 두 항목이었다.

<표 4-2> 변수의 신뢰성 측정

개념	항목 수	Cronbach's Alpha	제거된 항목 수	개선된 Cronbach's Alpha
평 판	10	0.8820	0	0.8820
의사소통	7	0.9307	0	0.9307
공정성	6	0.9375	0	0.9375
공유된 목표	7	0.8630	1	0.8840
업무정보교류	4	0.8350	0	0.8350
거래특유투자	6	0.7151	0	0.7151
신뢰	7	0.8957	0	0.8957
결속	8	0.8291	1	0.8402
전략적 성과	4	0.9061	0	0.9061

본 연구에서는 판별타당성검증과 집중타당성 검증을 시도하였다. 1차적으로 판별타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석을 시도했다. 먼저 6개의 독립변수에 대해 요인분석을 실시하였다. 여러 차례의 요인분석을 통해 여러 가지의 항목 중에서 요인으로 묶이지 않는 설문항목을 검증했는데, 추가적으로 3 문항이 제거되어야 할 것으로 판단되었다. 독립변수의 탐색적 요인 분석을 실시한 이후에는 매개변수와 종속변수의 탐색적 요인 분석을 통해 타당성 검증을 실시했다. 추가적으로 두 문항이 제거될 필요성이 제기되었다. 판별 타당성 외에 수렴 타당성 여부를 확인하기 위해 확증적 요인분석을 실시하였다. 개념적으로 판별타당성을 보는 것이 적절한 경우를 제외하고는 모두 일요인 분석(One Factor Analysis)을 실시하였다.

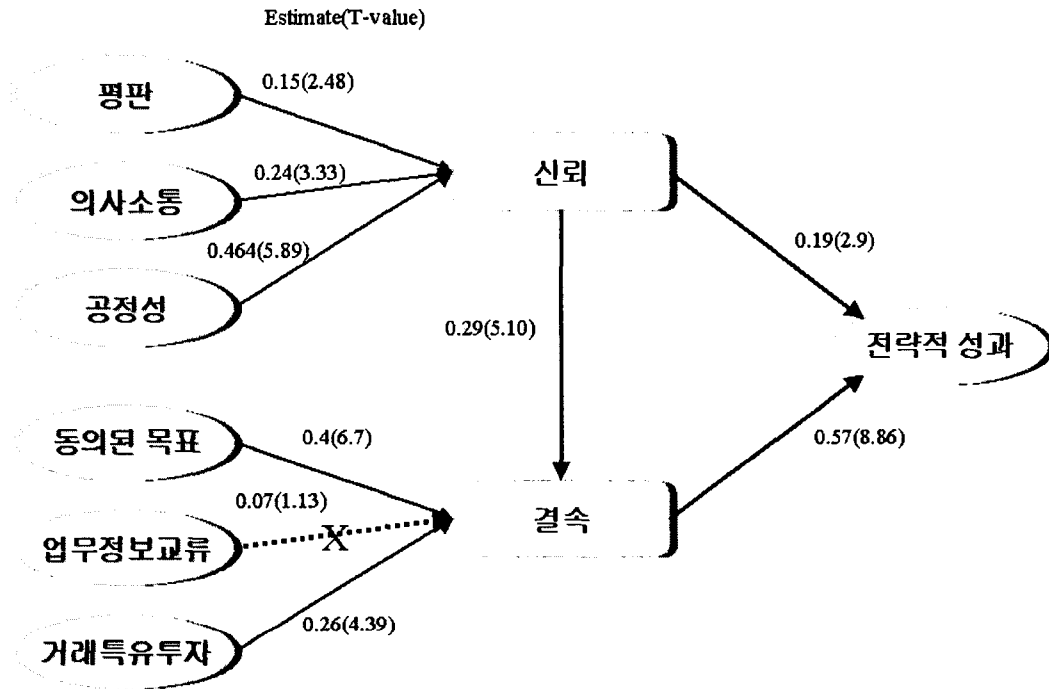
<표 4-3> 변수의 타당성 분석 (확증적 요인분석)

변수	X2	d.f	GFI	NFI	RMR	NNFI
평판	9.64	35	0.90	0.87	0.056	0.89
상호의사소통	64.64	14	0.90	0.93	0.036	0.92
공정성	39.73	9	0.93	0.96	0.036	0.94
동의된 목표	37.51	9	0.93	0.94	0.045	0.92
업무정보교류	17.74	8	0.97	0.94	0.074	0.94
거래특유투자						
신뢰	36.76	14	0.81	0.84	0.079	0.78
결속	34.02	35	0.86	0.87	0.060	0.87
전략적 성과	5.93	2	0.98	0.99	0.019	0.98

2. 모형의 적합도 검증

모형의 적합도를 확인하기 위하여 우선 각 변수에 대한 측정치를 구성하였다. 본 연구에서의 모형의 적합도 분석은 모형내의 경로의 관계를 확인하기 위한 것으로 '공변량 구조 분석'에서의 측정 모형에 의해 유 의미한 변수간의 관계를 확인하는 것이 요구되므로 본 연구에는 각 이론변수에 대하여 단일변량으로 변수를 구성하였다. <그림 4-1>은 본 연구 모형의 경로 계수의 특징 지수와 전반적 적합도를 보여주고 있다.

<그림 4-1> 모델의 경로별 계수



Df: 12, Chi Sq: 73.72, P: 0.06, GFI: 0.91, RMR 0.07, NFI 0.88

<그림 4-1>의 하단에는 연구모델의 전반적인 적합도 지수를 보여주고 있다. 상기에서 언급하고 있는 일반적인 기준에 의하며, χ^2 는 자유도를 고려할 때 받아들일 수 있을 만큼 양호하였으며, RMR은 0.05보다 약간 높은 0.07이지만, GFI(0.91), NFI(0.88)등의 여타의 지수들도 0.9 정도로 도출되어 이 모형이 통계 가설 검증을 수행하는 것은 합당한 것이라고 판단할 수 있다.

3. 가설 검증

위에서는 연구를 위해 제시된 모형의 적합성 여부를 검정하였고, 여기에서는 적합도가 확인된 후 수립된 제반 가설을 검증하였다. <표 4-10>에서는 도출한 모형의 각 경로의 수치를 보여주고 가설의 채택여부를 간략하게 요약하였다. '공변량 구조 분석'을 통해 얻어진 경로 계수를 통해 살펴본 바에 의하면, 전반적으로 가설이 채택되고 있음을 확인할 수 있다. 즉 t값을 근거로 할 때 9개의 경로 중에서 8개가 채택됨을 알 수 있다. 평판, 의사소통과 공정성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 그리고 동의된 목표나

거래특유투자는 결속에 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 신뢰는 결속에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 전략적 성과에도 정의 영향을 미치고 있음이 나타났다. 그리고 결속은 전략적 성과에 긍정적 영향을 미치고 있음이 판명되었다.

업무정보교류는 결속에 미치는 영향은 유의성이 떨어지는 것으로 나와 결과적으로 기각 되었다. 업무정보교류는 기업간 업무관련 정보를 교환하는 중대한 기능을 개념화 한 것으로 조직간 정보처리 (organizational information processing)시각에서 또 조직학습 (organizational learning)의 측면에서 Huber-(1991) 등이 특히 강조하고 있는 측면이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 김수현 (2002) 의 질적 연구에서 서비스공급업체와 콘텐츠 공급 파트너간의 관계에서 지각하는 중요 변수로 지적되고 또 사전 조사과정에서도 인터뷰 대상 업체들이 공통으로 지적하는 변수임을 감안하여 고려하게 되었다.

<표 4-4> 가설상에서의 변수간의 관계 요약

가설	경로	방향	추정치	t-value	가설 검증
가설1	평판->신뢰	+	0.15	2.48	채택
가설2	의사소통->신뢰	+	0.24	3.33	채택
가설3	공정성->신뢰	+	0.46	5.89	채택
가설4	공유된 목표->결속	+	0.4	6.72	채택
가설5	업무정보교류->결속	+	0.07	1.13	기각
가설6	거래특유투자->결속	+	0.26	4.39	채택
가설7	신뢰->결속	+	0.29	5.10	채택
가설8	신뢰->전략적 성과	+	0.19	2.92	채택
가설9	결속-> 전략적 성과	+	0.57	8.86	채택

제 5 장 결론

제 1절 연구결과의 요약

연구 결과를 간략하게 요약하면, 첫째, 전략적 성과는 신뢰 뿐만이 아니라 결속의 정도에도 영향을 받고 있다. 본 연구에서 전략적 성과의 의미는 파트너 기업간의 관계에서 전반적인 만족의 측면을 포함하고, 또 모바일 콘텐츠 업체가 경쟁에서 필수적인 요소라고 여겨지는 경쟁우위를 확보해야 한다는 점을 분명하게 하고

있다. 더 나아가 모바일 콘텐츠 제공업체 간의 경쟁에서 차별화 요소라고 할 수 있는 핵심역량을 확보하는 면을 측정하고 있다. 한편, 신뢰와 결속은 모바일 콘텐츠 파트너가 서비스 제공업체에 느끼는 전반적인 인식이라고 할 수 있기 때문에, 측정치는 상당 부분 태도적 요소를 많이 함포하고 있기 때문에 이 두 변수가 경쟁우위, 핵심역량 등 기업이 존속하는 데 필수적 요소인 전략적 성과와는 개념적으로 구별이 된다. 서비스제공업체에 대한 신뢰와 결속은 콘텐츠 제공업체의 전략적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 점이 확인되었다.

둘째, 거래 파트너의 신뢰의 형성은 상대방에 대한 결속을 강화하고 있다. 기업간의 장기적인 관계를 위한 결속의 중요성은 제반 연구에서 규명되고 있다. 더 나아가서 이러한 결속을 강화하고 보완하는 차원에서 신뢰의 구축은 결속과의 관계에서 정적인 관계에 있다는 점을 보여주고 있다.

셋째, 신뢰에 영향을 미치는 변수로는 거래 기업에 대한 일반적인 평판, 상호의사소통의 정도와 질, 공정성에 대한 인식정도로 나타났다. 이러한 변수의 특징은 양사가 거래관계를 지속하게 됨으로써 인식이 강화될 수도 있고 또 인식이 부정적으로 변화될 수 있는 보다 가변적 성격의 변수라는 공통점 혹은 특징을 가지고 있다고 평가된다.

넷째, 결속은 동의된 목표와 거래특유투자로부터 직접적으로 영향을 받는다는 점이 검증되었다. 신뢰에 영향을 미치는 제반 변수와의 차이점은 상대적으로 거래초기에 확정이 될 수 있는 요소의 성격이 강하며, 확정이 되면 수정이 비교적 여의치 않는 변수라는 공통점을 가지고 있다는 점이 특징이라고 할 수 있다. 업무정보교류도 결속에 직접적인 영향을 미칠 것으로 가설을 세웠으나, 동의된 목표와 특유투자가 결속에 영향을 미치는 것과는 다르게, 유의적인 결과를 보여주지는 않았다. 양사 간의 업무정보교류가 콘텐츠 공급 파트너가 지각하기에 미흡할 수 있다는 가능성과 함께, 개념을 측정하는 설문문항의 수가 적거나 측정치의 산포도에 영향을 받아 그러한 결과가 나올 수 있어 향후 보다 자세한 규명이 요구되고 있다.

제 2절 연구의 의의

본 연구는 태동하고 있는 모바일 비즈니스의 중요한 이해당사자인 모바일 비즈니스 콘텐츠 공급 파트너와 서비스 제공 파트너와의 관계에 초점을 맞추고 있다. 첫째, 법적으로는 독립적으로 존재하는 하나의 실체이지만 기업의 존속에는 관계나 네트워크 이론에서 내세우고 있는 배태된, 제도화된 복잡한 것으로 이해하는 것이 보다 정확한 모습을 볼 수가 있다. 둘째, 모바일 비즈니스의 산업진화의 특성상 기존 연구가 질적 분석에 치중하고 비즈니스 자체 연구에 치중되었으나 양적분석을 시도했다는 점과 이해당사 간의 조직간 연구라는 점에서 의의를 지닌다. 셋째, 정보경제시대에서의 필수적 가치 개념으로 부상하고 있는 신뢰와 결속의 중요성을 재확인 하였다. 기업간 구축해야 할 원칙과 논리는 불확실한 정보경제시대에 더욱 요구되는 덕목이다. 본 연구를 통해 상호 호혜적인 관계의 중요성이 재확인 되었다고 할 수 있다. 넷째, 신뢰와 결속이 공히 전략적 성과에 영향을 미치고 있으며 신뢰와 결속에 영향을 미치고 있는 변수는 서로 특징적으로 차이가 있음을 알 수 있다. 신뢰에 영향을 미치고 있는 변수는 프로세스 변수 또는 운영적 변수적 성격이 강하다. 다섯째, 조직간 관계에 대한 통합적, 질층적 인식을 하고 있다. 복잡한 기업간 관계를 설명하기 위한 이론은 시대가 변하고 기업의 기능이 바뀔에 따라 현상을 기술하고, 설명하고 예측할 수 있는 제반 이론이 등장하고 있다. 기업간의 관계의 일정부분을 설명하는데 있어서 특정한 한 이론을 기초하면 정치하고 세련될 수는 있으나 다양한 현상의 설명력이 부족한 점이 있다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 연구 모형을 도출하고 자료를 분석하는 데 있어 다음과 같은 제약점을 가지고 있다. 첫째, 협력적 측면만을 강조하고 있다. 기업간 관계는 근본적으로 자신의 이익을 추구하기 마련인데, 본 연구는 지나치게 협력적 측면만 강조하고 있다. 둘째, 일방향의 시각만을 고려했다는 점이다. 본 연구는 기본적으로 양사간의 관계에서 열위적 위치에 있는 콘텐츠 공급업체의 성과가 향상되면 이는 서비스 제공 파트너에게도 상호 도움이 된다는 전제를 내포하고 있다. 셋째, 횡단적 조사를 실행했다는 점이다. 기업간의 관계에 대한 연구는 종단적 조사를 수행하는 것이 바람직 하다는 점이 많이 제기되고 있다. 이러한 방법을 채택함으로써 기업간 발생하는 것에 복잡한 현상의 인과관계, 배경이나

진행방향을 정확히 기술할 수 있고도 이론적인 것을 체계화 할 수도 있다.

향후 연구방향은 다음과 같이 생각해 볼 수 있다. 첫째, 모바일 콘텐츠 공급 파트너 기업의 특성과 관계성 변수간의 연구가 필요하다. 본 연구는 양사 간의 관계에서 도출될 수 있는 변수를 국한하였기 때문에 파트너의 조직에 관련된 변수를 측정하지 않았다. 둘째, 다양한 통제변수의 효과를 심도 깊게 연구할 필요가 있다. 간략하게 생각해도, 콘텐츠 범주(contents categories), 서비스 제공업체와의 거래를 여러 회사와 하는가 혹은 한 곳만 하는가(single vs multiple sources), 또는 서비스제공업체와의 거래 기간 등 관계기간 (relationship period) 등은 관심 있는 변수로 제기될 수 있다. 셋째, 구성개념에 대한 보다 명확한 연구가 필요하다. 본 연구에서의 사용되는 결속이나 신뢰에 대한 개념도 여러 차원에서 측정이 가능한 연구 변수라고 할 수 있으며, 그 자체로써 여러 가지 의미를 포함한 개념이라고 할 수 있다. 포괄적인 시각에서 이러한 이론적 구성개념의 적합성이 검증되고 연구에 고려될 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 실증을 위하여 타당성을 확보하기 위한 노력이 경주되었으나 업무정보 교류, 모바일 산업에서의 거래특유투자, 동의된 목표 등에 관해서는 구성개념을 보다 엄격하게 측정하기 위한 노력도 필요하다. 넷째, 모델의 확대가 요망된다. 특히 Hunt, Lambe and Wittmann(2002) 등 관계마케팅 분야의 최근 연구 경향도 연구대상기업의 자원특성과 관계성 변수를 고려한 총합적 모델을 제시하고 확대할 필요성을 언급하고 있다. 본 연구모델을 확대하여 모바일 콘텐츠 공급 파트너의 특성을 고려하고 또 서비스 제공사업체의 변수를 추가한 확대된 모델이 가능하다고 생각된다. 마지막으로, 본 연구의 모델은 전략적 성과에 영향을 미치는 주요 변수로 신뢰와 결속으로 간주하고 신뢰에 영향을 미치는 변수와 혹은 결속에 영향을 미치는 변수로 대별하여 접근하고 있는데 이들에 대한 차이, 영향력, 개념적 분류의 노력이 필요할 것으로 사료된다.

참고 문헌

- 권수라(2000), “국제합작투자에서 파트너 기업간 신뢰가 학습에 미치는 영향에 관한 연구,” 연세대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 권영철(2001a), “국제합작제휴의 파트너십 결정요인과 성과에 관한 실증연구,” *경영저널*, 2(1), 1~24.
- 권영철(2001b), “기업간 경쟁과 협력의 논리와 규범,” *경영학연구*, 30(3), 695~718.
- 김석용(1996), “신제도학적 기업이론과 기업간 네트워크 이론의 고찰,” *경영학연구*, 25(1), 107~151.
- 김수현(2002), “통신서비스 개발과정 분석을 통한 무선인터넷서비스 개발 전략,” 한국과학기술원 통신경영/정책 전공 석사학위 논문.
- 김의근(1999), “프랜차이즈의 공정성이 프랜차이즈의 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 몰입의 매개 역할,” 아주대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문.
- 박진용(1999), “소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구,” 연세대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 송우용(1997), “한국제조업의 국제 전략적 제휴 성공 결정요인,” *무역학회지*, 22(4), 137~159.
- 신동엽(1999), “신뢰의 경영,” *연세경영연구*, 36(Spring), 65~105.
- 오경희(1999), “파트너 관계와 평판 및 제휴관리과정 특성이 전략적 제휴성공에 미치는 영향: 전략적 제휴 성공요인에 대한 동태적 접근,” *국제경영논집*, 14, 143~163.
- Aarino, A., A. Enkenberg, J. Heikkila and Hirvola(2002), “Adoption and Use of Mobile Services Empirical Evidence from a Finnish Survey,” *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Barney, J.(1991), “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.” *Journal of Management*, 17(1), 99~120.
- Berry, L.(2002), “Relationship Marketing of Services~Perspectives from 1983 and 2000,” *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59~77.
- Cannon, J. and C. Homburg (2001), “Buyer-Supplier Relationships and

- Customer Firm Costs,” *Journal of Marketing*, 65(January), 29~43.
- D’Aveni, R.(1994), *Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering*, New York: The Free Press.
- Das, T. and B. Teng (1998), “Resource and Risk Management in the Strategic Alliance Making Process,” *Journal of Management*, 24(1), 1~15.
- Dollinger, M., P. Golden and T. Saxton, (1997), “The Effect of Reputation on the Decision to Joint Venture,” *Strategic Management Journal*, 18(2), 127~140.
- Dwyer, R., P. Schurr, and S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing Research*, 51(April), 11~27.
- Dyer, J. and H. Singh, (1998), “The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage,” *Academy of Management Review*, 23(4), 660~679.
- Gummesson, E.(2002), “Relationship Marketing in the New Economy,” *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37~57.
- Hamel, G. and C. Prahalad (1994), “Competing for the future,” *Harvard Business Review*, July-August, 122~130.
- Huber, G.(1991), “Organizational Learning: The Contributing Processes and A Review of The Literature,” *Organization Science*, 2(1), 88~117.
- Hunt, S., C. Lambe and C. Wittmann (2002), “A Theory and Model of Business Alliance Success,” *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 17~35.
- Jap, S. and S. Ganesan (2000), “Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investment and Developing Commitment,” *Journal of Marketing Research*, 37, 227~245.
- Johnson, J., J. Cullen and T. Sakano, and Takenouchi, H.(1996), “Setting the Stage for Trust and Strategic Integration in Japanese-US Cooperative Alliances,” *Journal of International Business Studies*, Special Issue, 981~1000.
- Kim, W. and R. Mauborgne (1991), “Implementing Global Strategies: The Role of Procedural Justice,” *Strategic Management Journal*, 12, 124~143.
- Kumar, N., L. Scheer and J. Steenkamp (1995) The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers,” *Journal of Marketing Research*, 32, 54~65.
- Parkhe, A.(1993), “Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and

- Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation,” *Academy of Management Journal*, 36(4), 794~829.
- Pedersen, Per E., Leif B. Methlie and Helge Thorbjornsen (2002), “Understanding Mobile Commerce End-User Adoption: A Triangulation Perspective and Suggestions for an Exploratory Evaluation Framework,” *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Powell, W.(1990), “Neither Market Nor Hierarchy: Network Form of Organization,” *Research in Organizational Behavior*, 12, 295~336.
- Saxton, T.(1997), “The Effects of Partner and Relationship Characteristics on Alliance Outcomes,” *Academy of Management Journal*, 12(4), 307~320.
- Shapiro, C. and H. R. Varian (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- Sheth, J. and A. Parvatiyar (2002), “Evolving Relationship Marketing into a Discipline,” *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3~16.
- Williamson, O.(1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: The Free Press.
- Williamson, O.(1985), *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: The Free Press.