

# 비즈니스 생태시스템의 관계 행복: 개념, 지수 개발 및 측정

권태형\* · 김영성\*\* · 박지혜\*\*\*

## 요 약

비즈니스 생태시스템에 대한 관심이 급속히 증가하고 있다. 이와 더불어, 비즈니스 생태 시스템 내 가치창출 플레이어들 간의 파트너링 관계와 행복에 대한 중요성은 사려 깊은 실무자들에 의해 주장되어 왔으나, 실제 구체적인 전략을 수립하는데 있어 과학적 뒷받침이 될 수 있는 실증 연구는 매우 미약한 실정이다. 또한 실증 연구의 기틀이 될 만한 체계적인 지수 개발에 대한 연구도 부족하다. 따라서 본 연구는 파트너 행복의 개념을 재 정의하고 상생 경영을 진단할 수 있는 파트너 행복 측정지표를 개발하여 파트너 행복의 이론적 틀과 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 파트너사의 행복 측정을 위한 지수 개발은 단계적 척도 개발절차(stepwise procedure)를 참고하여 세 개의 연구를 진행하였다. 연구 결과, 행복 지수는 20개의 항목으로 구성되며 관계수용성, 관계안정성, 비즈니스 성과로 설명된다. 관계 수용성은 파트너와의 심리적 거리감과 상호교류의 활성화 정도로 정의되며, 7개 항목으로 구성된다. 관계안정성은 협력 관계를 지속 또는 발전시킬 수 있는 가능성에 대한 사회-기술적 자신감 정도를 나타내며 7개 항목으로 측정된다. 비즈니스 성과는 협력 관계를 통한 경제적 성과 정도로 6개 항목으로 구성된다. 학술적, 실무적 토론과 함의를 제시하였다.

## I. 서론

비즈니스 규모, 산업, 지역, 테크놀로 지 등에서 심화 되는 기업 간의 격차와 이와 더불어 발생하는 다양한 사회적 격

차는 번영과 생존 그리고 혁신의 지속가능성을 위협하는 요소가 되고 있다. 특히 기업 간 상생 및 동반 성장은 노벨경제학상의 윌리엄슨과 오스로놈이 주장했듯이 우리나라뿐만 아니라 세계 경제의 주요 이슈가 되고 있으며 이에 따라 생태 시스템적 사고와 실행에 대한 관심은 급속히 증가하고 있다. 이러한 움직임은

\* 한국외국어대학교 경영정보학과 교수

\*\* 한국외국어대학교 경영학부 강사

\*\*\* 교신저자, 한국외국어대학교 경영학부 교수

전통적인 계약 관계에 따른 클라이언트-서플라이어 관계에서 새로운 비즈니스 생태 관계에 따른 동반자 관계로의 변화를 의미한다. 국내의 경우 삼성전자의 ‘상생의 나눔경영’ 제도, SK텔레콤의 ‘행복 동반자 경영’의 사례는 그간 다양한 노력과 프로그램(예: SK텔레콤의 오픈 2유, 파트너온)을 통하여 금융, 설비, 교육, 품질, 진단의 지원)을 운영해 오며 비즈니스 관계 경영(business relationship management)의 노력을 선도해 왔음을 보여 준다.

이러한 현상은 기존 협력관계가 계약 → 아웃소싱 → 네트워킹 → 파트너링으로 진행되는 요증을 보여 주며(예: 기술적 사회적 플랫폼), 가치사슬의 관계나 생태시스템의 범주는 기본 클라이언트-서플라이어 관계가 디지털 비즈니스 시대에 폐쇄적 마초 관계든 개방적 연결망 관계든 상관없이 트랜스포메이션 되는 대변혁의 시대에 관계경영의 중요성과 그 관계의 행복경영을 요구한다. 아직도 대부분이 소위 협력하는 갑-을, 즉 가치사슬의 파이프라인 형태의 경직된 서플라이어(공급자) 관계로 이어 가는 현실 속에서 경계가 디지털화 될수록 생산성을 위한 자원(resource) 구성도 중요하지만 지속성을 위한 관계(relationship) 구성도 중요해 진다. 왜냐하면 마초 기업 이든 연결망 기업 이든 상관없이 네트워킹화는 선택이 아니고 필수 이며, 다만,

예를 들면 플랫폼 기반(온라인 형태로든 오프라인 형태로든)을 또는 자기가 마련 하든 아니면 남이 만들어 놓은 플랫폼 기반에 참여하든 시간에 상관없이 점점 더 관계경영은 핵심 경쟁요소가 되지 않을 수 없다. 그래서 오늘날 그 공유 기반이 어느 누가 주도하는 폐쇄형 이든 개방형 이든 공유하는 가치기반 위에서 전문성을 가지고 플레이해야 하는 이들은 갑-을 관계가 아닌 상생협력의 파트너 행복 관계로 진화할 필요가 있다.

그러나 동반자 상생 경영의 궁극적인 목적이라고 볼 수 있는 파트너 기업 행복에 대한 중요성은 많은 실무자들에 의해 주장되고 있으나 실제 구체적인 전략을 수립하는데 있어 과학적인 뒷받침이 될 수 있는 실증 연구는 매우 미흡한 실정이다. 예를 들면, 종종 나타나는 대기업과 중소기업, 사용자와 공급자의 협력 관계에 대한 실증 연구를 위해서는 파트너 행복의 개념을 명확하게 정의하는 작업과 동시에 개념을 측정할 수 있는 도구를 마련하는 것이 선행되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 파트너 행복의 개념을 재 정의하고 동반자 경영을 진단할 수 있는 파트너 행복 측정지표를 개발하여 이론적 틀과 실무적 활용 방안을 제시하고자 한다.

견고한 방법론의 달성을 위하여 지수 개발은 Nunnally(1967), Gerbing and Anderson(1988), Churchill(1979)이 제안한

단계적 척도개발절차(stepwise procedure)를 참고하였다. 개발 절차를 체계적이고 과학적으로 수행하기 위하여 세 개의 연구를 진행하였다. 첫 번째 연구에서는 질적 조사 방법을 통하여 파트너 행복의 기본 개념과 범위에 대한 탐색적 조사를 실시하였다. 경영학 분야뿐 만이 아니라 심리학, 사회학 등 여러 다양한 분야의 문헌을 통해 제시된 파트너 행복의 개념을 고찰하였다. 다음으로 파트너사들의 개별심층면접을 실시하였다. 문헌 조사와 개별심층면접 방법을 통해 얻어진 파트너 행복의 범위를 정립하고 이를 표현하는 구체적인 단어 및 어휘를 추출하였다. 최종적으로 추출된 단어들과 어휘를 사용하여 개념 측정을 위한 적합한 문장으로 조합하여 다양한 지표 문항들을 만들었다. 전문가 자문단의 검증을 통하여 의미가 중복되거나 뜻이 모호하여 두 가지 이상으로 해석될 수 있는 단어, 그리고 의미 전달이 확실하지 못한 지표들은 제외하였다. 두 번째 단계에서는 앞서 추출된 문항들을 정제하는 작업을 위해 질문지를 만들어 개별 연구를 실시하였다. 파트너사들이 개발된 측정 항목들에 응답을 하는 형식으로 진행되었다. Churchill (1979)의 패러다임에 따라 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 세 번째 연구에서는 선행 연구에서 정제된 측정 항목들을 이용해 문항들을 다시 정리, 조합하였으며 확인적 요인분석을 실시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 전통적 경영의 파트너십계약 준수

파트너십은 둘 이상의 조직이 경제적 이익을 목적으로 이성적 또는 감성적인 관계를 형성하고 협업하는 것을 의미한다(Veludo and Macbeth, 2000; Veludo, Macbeth et al., 2004). 그간 ‘거래 관계,’ ‘네트워크’로부터 ‘협력적 관계(collaboration),’ ‘상생관계,’ ‘파트너십’에 이르기까지 기업 간 관계에서의 개념들이 혼재되어 사용되어 왔다. 기업 간 파트너십은 목표 공유를 통해 상호이익을 추구하며 높은 단계의 상호 의존성을 수용하는 전략적인 관계이다(Bleeke and Ernst, 1991; Powell, 1990). 타 기업과의 파트너십을 통해 비용을 절감할 수 있으며, 부가 가치와 수익을 창출하게 된다(Stuart and McCutcheon, 2000). 또한 새로운 기술과 시장으로의 접근 가능성, 제품과 서비스 확장, 규모의 경제, 지식공유, 위험 분산, 기술 보완 등을 가능하게 한다(Powell, 1990). Mudambi and Helper(1998)에 의하면, 일반 협업 관계에서는 기업의 힘에 의해 일방적인 소통이 이루어지나, 파트너 관계에서는 기업과 기업이 상호 작용을 하며 개방된 의사소통을 한다. 또한 상호이익, 신뢰, 교환 등이 파트너십을 결정하는 주요 요인으로 설명될 수 있다. Humphries and Wilding (2003)은 파트너십의 구성 요인을 가지,

제품/서비스 신뢰도, 창의성, 안정성, 소  
통으로 간주하였다.

기업 간 파트너십은 크게 동기 이론들  
과 관계 형성 이론들로 설명될 수 있다.  
협력 동기 이론에 의하면, 기업 간 협력은  
자원에 대한 접근, 기술 접근, 규모의 경  
제, 위험 분산, 비용 공유 동기에 의해 형  
성될 수 있다. 기업들은 협력을 함으로써  
경쟁 우위를 획득하기 위한 필수적인 자  
원이나 높은 가치를 지니고 있는 다른 기  
업의 자원에 접근이 가능해진다(Barringer  
and Harrison, 2000; Das and Teng, 2000).  
특히 기업은 독자적인 정보 즉 기술을 교  
환하거나 공유함으로써 새로운 제품이나  
서비스를 개발 할 수 있다(Mariti and Smiley,  
1983). 기술에 대한 접근 즉 기술 이전이나  
기술적 상호 보완을 목적으로 협업을 할  
수 있다. 기술 이전은 제조, 유통, 판매에  
관련된 필수적인 정보를 보유하고 있는  
기업이 그렇지 못한 기업으로 정보를 제  
공함으로써 이루어진다(Mariti and Smiley,  
1983; Ellram, 1992). 기술적 상호보완은  
장기간에 걸쳐 기업 간 기술을 교환 또는  
공유하는 것이다. 협력의 동기로서 규모  
의 경제를 살펴볼 수 있다. 규모의 경제는  
간단한 협력관계로도 쉽게 도달 가능하며  
(예: 장기간의 구매 계약), 계약 기간이 길  
어질수록 공급자의 제조비용을 감소시키  
게 된다(예: Barringer and Harrison, 2000;  
Contractor and Lorange, 2002; Hennart,  
2004; Porter and Fuller, 1986; Vyas, Shelburn

and Rogers, 1995). 위험 분산 동기의 경  
우, 하나의 기업이 모든 위험을 감수하기  
보다 더 많은 기업들에게 위험을 분산시  
킴으로써 위험부담을 최소화 시키는 것이  
목적이다. 이러한 위험 분산 행위를 통해  
제품의 포트폴리오를 다각화 할 수 있고,  
빠른 투자와 원금을 회수할 수 있다(E.g.,  
Contractor and Hennart, 2002; Mariti and  
Smiley, 1983; Porter and Fuller, 1986). 마  
지막으로 비용 공유는 협력활동으로 제조  
또는 판매 비용이 절감되는 것을 의미  
한다. 규모의 경제, 정부의 보상 가능성,  
파트너 기업의 능력 활용이 가능하기 때  
문에 자금 투자와 간접비용은 더 낮아지고,  
파트너로부터 생산량을 증가시킬 수 있는  
방법을 얻게 된다(Whipple and Gentry,  
2000).

협력 관계 형성은 자원의존이론(resource  
dependence theory), 자원기반이론(resource  
based theory), 시장지배이론(market power  
theory)으로 설명이 가능하다. 자원의존  
이론에 의하면 어떠한 기업도 경쟁 시장  
에서의 생존과 성과목표달성에 요구되  
는 모든 자원을 보유할 수 없기 때문에  
다른 조직과 자원을 공유하거나 교환이  
필요하게 된다. 그 결과 다른 조직과의  
상호의존적인 관계가 형성된다(Thorelli,  
1986; Das and Teng, 2000). 자원기반이  
론에 따르면 기업들은 경쟁자들이 완벽  
하게 복제가 힘든 유/무형 자산에 의하여  
경쟁우위를 획득하거나 유지할 수 있다

(Barney, 1991). 시장지배이론은 시장 안에서 더 강력한 위치를 확보하고 성공적으로 경쟁력을 향상시킬 수 있는 방법에 중점을 두는 이론이다. 협력적 전략을 통하여 공동의 이익인 시장지배력을 증가시킬 수 있는 기회를 획득할 수 있다 (Child et al., 2005).

파트너십은 판매자와 제조사와의 관계에서, 구매자와 공급자와의 관계에서, 대기업과 중소기업 간의 관계에서, 중소기업 간의 거래 또는 대기업 간의 거래에서 형성될 수 있다. 대기업과 중소기업 간의 관계는 단순거래관계(arms' length transaction)와 협력관계(cooperation)로 구분할 수 있다. 단순거래관계는 공급자와 수요자 간의 협약으로써 일정 기간 동안 사업 운영에 참여하는 전반적 지침에 대한 표준 계약인 반면에, 협력관계는 장기간의 관계로써 협력에 적극적이고, 정보를 공유하며, 함께 계획하고, 공동의 성과를 향상시키기 위하여 사업 관행의 수정/보완을 포함한다(Judith et al., 2010). 거래관계의 경우 단기 지향적이며 상호 의존도가 낮으며 단절적이고 일시적인 교환이 이루어지는 특징이 있다. 또한 개별 기업들은 거래 관계에서 자기 이익 중심적이며 기회주의적인 성향을 나타낸다(Rinehart et al., 2004; Weitz and Jap, 1995). 그러나 협력 관계의 경우 각자의 독자성을 유지하면서 상호 자원을 공유한다. 호혜성을 추구하며 상호 신뢰

를 바탕으로 관계를 형성한다. 기업 간 상호작용이 활발해 지며 상호의존도가 높아진다는 특징이 있으며 장기적인 관계를 유지할 수 있다 (Jarillo, 1988). 이와 같이 협력관계는 대인관계(interpersonal)를 중시하고, 지속성을 기반으로 하고 있다 (Coviello et al., 2002).

## 2. 생태적 경영의 파트너십-관계 행복

경영학에서의 행복은 일반적으로 만족(equal to expectation)과 감동(beyond expectation)을 넘어선 최상위의 경영성취개념으로 이해할 수 있다. 그러나 본래 '행복(Happiness)'의 개념은 여러 학문 분야에서 다양하게 정의되어 왔다. 사전적 의미에서 일반적인 '행복'은 생활에서 충분한 만족과 기쁨을 느끼는 흐뭇한 상태 또는 욕구가 충족되어 만족감을 느끼는 정신 상태라고 정의된다. 또는 행복은 인생 또는 특수한 사건에서의 행운, 성공, 번영, 성공 또는 좋은 것으로 간주되는 것으로부터 오는 심적 만족 상태 등으로 정의된다. 또한, 그리스어로 행복은 객관적으로 가치 있는 삶을 영위하는 상태라고 정의하기도 한다. 이러한 사전적 정의는 매우 광범위하며 추상적이라고 볼 수 있다. 따라서 보다 전문적이고 세부적인 행복의 정의를 살펴보기 위해 다양한 학문 분야의 문헌을 참고하였다.

심리학, 커뮤니케이션학 학자들의 행복에 대한 정의는 다음과 같다. Griffin(2007)은 행복은 행운(fortunate)이라는 상태와 기쁨, 즐거움과 같은 마음 상태가 합쳐진 것으로 개인이 삶에서 가장 중요하게 여기는 것에 관해 기쁘거나 만족하는 경험을 하는 것이라고 정의하였다. Ahuvia and Friedman(1998), Linley and Joseph(2004)는 행복을 주관적인 안녕의 상태(Subjective well-being)개념으로 설명하였다. Diener et al.(1999), Diener(1984), Emmons and Diener(1985), Myers and Diener(1995), Wright and Cropanzano(2004) 등은 행복을 정서적, 인지적 두 측면에서 주관적으로 판단되는 안녕의 상태라고 간주하였으며, 행복하다는 것 또는 주관적 안녕감이 더 높다는 것은 한 개인이 자신의 삶에 만족하는 수준이 높으며 부정적 정서보다 긍정적 정서를 더 많이 경험하는 상태를 의미한다고 하였다. Heady et al.(1985), Bradburn(1969), Dinner and Emmons(1984)는 행복(안녕)과 불행은 별개의 개념이며 따라서, 행복에 대한 점수와 불행에 대한 점수가 항상 반비례에 하는 것은 아니라고 주장하였다. 또한, Martin(2005)은 행복은 긍정적인 즐거움의 상태이며 삶의 일상 또는 특별한 부분에 대한 만족 상태를 반영한다고 하였다.

Bradburn and Caplovitz(1965)에 의하면, 행복은 긍정과 부정적 감정의 두 차원으로 구성되어 있으며, 긍정적 감정과 부

정적 감정의 상대적 크기 차이로 행복은 결정된다고 할 수 있다. 즉, 긍정적 감정이 부정적 감정보다 더 큰 경우 행복하다고 느끼고, 부정적 감정이 더 크다면 불행하다고 느낀다. 행복에 대한 최근 연구는 행복한 사람들은 기쁨이나 자부심과 같은 긍정적 감정을 나타내며, 분노(anger)나 슬픔(sadness)과 같은 부정적인 감정을 적게 내재할 것이라고 하였다. 행복하지 않은 사람들은 이러한 경향과 반대의 경우라고 하였다(Cropanzano and Wright, 1999). Green(1965)은 기쁨, 슬픔, 공격성, 걱정, 외향성, 피로감, 사회적 애착, 회의적 태도, 이기주의와 같은 요소들과 행복과의 관계가 있음을 발견했다. 이처럼 심리학이나 커뮤니케이션학 등 사회과학에서는 ‘행복’ 대해 학자 간 다양한 정의를 내리고 있으며, 심리적 안녕, 감정적 안녕, 주관적 안녕, 긍정적 정서는 행복과 밀접한 관계를 가지고 있으며 행복에 포함되는 중요한 요소라는 것을 유추할 수 있다.

경영학 분야에서도 행복에 대해 다양한 관점이 제시되어 왔다. 근래 감정과 같은 정서적인 개념, 그 중에서도 특히 긍정적 정서들이 개인의 행동이나 태도, 또는 개인이나 집단의 성과의 결정 과정의 역할들을 규명하는 학문적 노력이 활발하게 진행되고 있다. 이와 연계하여 행복의 개념에 대한 탐색도 다소 이루어 졌으며 연구자에 따라 행복이 심리적 또는 주관

적 안녕이란 용어로 정의되거나 개인이 원하는 삶, 혹은 ‘좋은 삶(good life)’을 구성하는 핵심 요소로 간주된다고 하였다(Diener, 2000). Desmeules(2002)는 고객 만족과 고객 행복의 구분이 모호하나 고객 행복은 고객 만족과는 차별되는 개념이라고 하였다. 고객의 행복은 소비와 관련된 중요한 경험의 총체적인 집합으로 소비영역에 있어서의 삶의 일반적인 행복으로 정의하였다. Ahuvia and Friedman(1998)은 행복을 주관적인 안녕 상태의 개념으로 설명하며 주관적인 안녕의 상태는 만족이라는 개념과 함께 감정적인 부분을 포함하는 것으로 간주하였다. 일부 연구들은 행복이 이끌어내는 긍정적인 사회적 효과로 인하여 집단, 또는 조직 관리 관점 속에서 개인의 행복이 직무 성과와 생산성에 미치는 긍정적인 영향을 중심으로 접근하고 있다(Cameron et al., 2003; Luthans, 2002). 예를 들어, Wright and Staw(1999)는 심리적 안녕과 조직과 개인의 성과에 대한 연관성을 지지하였는데, 조직은 구성원들의 안녕(well-being)을 증가시킴으로써 조직의 전반적인 효율성을 향상시킬 수 있고(Staw, 1986; Staw et al., 1994; Wright et al., 1993), 조직 구성원들의 긍정적 정서(positive affect)가 개인적, 조직적 성과에 긍정적인 상관관계가 존재한다는 연구를 하였다(Wright and Cropanzano, 2004; Wright et al., 2002). 높은 행복 또는 심리적 안녕의 경험은 그렇

지 않은 상태보다 높은 직무성과를 만들고(Weiss and Cropanzano, 1996), 봉급, 성과 측정, 사회 지원에 효율적인 발견을 하였고 행복을 경험한 구성원은 생산성이 증가했다(Staw et al., 1994).

그러나 현재 기업 간 관계 속에서 형성되는 행복과 관련된 연구는 매우 제한되어 있다. 본 연구에서는 제시된 기존의 개인의 행복 관련 연구를 참고하여 비즈니스 생태계 내 이해관계자(예: 공급자, 중매자, 보완자, 고객) 간의 동반자적 협력으로 적용/확장하여, ‘파트너사의 행복’ 개념에 접근하였다. 초기의 개념적 접근방법으로는 영국의 어니드 머포드(Enid Mumford)의 사회기술적 접근방법(Socio-Technical approach)을 기반으로 사용하여 ‘파트너사의 행복’은 파트너사 업무의 질 향상과(Quality of Working Life)와 생활의 질 향상(Quality of Living Life)으로 이해할 수 있도록 하였으며, 상호협력관계 형성 과정과 업무 성과에 대한 인지적 측면과 감정적 측면, 지속성으로 접근하였다.

### Ⅲ. 연구 1 정성적 접근

연구 1에서는 기본적인 행복의 개념을 분석/이해하고, 파트너사의 입장에서 바라본 행복의 개념으로 접근하였다. 행복의 측정 지수를 개발하기 위해 문헌조

사와 표적집단면접의 정성적 접근 방법을 통해 행복을 구성하는 기본 개념들을 찾아내고 측정 시 사용될 수 있는 구체화된 표현을 탐색하였다.

## 1. 연구 방법 및 절차

파트너사들이 정의하는 행복 요소를 알아보기 위해 특정 대기업 통신사 A와 협력 관계를 맺고 거래가 진행 중인 13개의 협력업체를 접촉하여 표적집단면접(Focus Group Interview)을 실시하였다. 정성적 접근에서는 행복의 개념 이해와 표현 요소를 알아보기 위해 존재론적 해석학(Ontological Hermeneutics)에 근거한 해석적 패러다임(Interpretative Paradigm) 방식을 참고하였다. 표적집단면접은 반구조화 면접법 방식을 사용하여 협력 관계에 대한 정의로부터 행복한 협력에 대한 정의(‘비즈니스에서 협력관계란 무엇인가?’, ‘바람직한 협력관계는 무엇인가?’, ‘행복한 협력관계는 무엇인가? 현재 A 기업과의 관계는 행복한가?’)를 포함하는 네 가지 질문을 유형을 개발하였다. 응답자가 자신의 생각이나 경험을 자유롭게 서술할 수 있도록 응답자의 성격이나 분위기에 맞추어 다른 형태이나 의미가 통하는 질문을 반복하였다. 표적집단면접은 협력 업체의 대표와 업무 담당자 2명을 기준 인원으로 하여 선정된 협력업체의 본사로 직접 방문하여 실시하였으

며, 면접 시간은 1시간 정도 소요되었다. 협력업체의 동의하에 디지털 녹음기를 사용하여 면접의 내용을 녹취하였으며 스크립트 형식으로 전환하여 정성적 자료화하였다. 다섯 명의 연구자들이 정성적 자료를 분석하여 행복을 설명할 수 있는 대표 단어나 그 조합을 도출해 내었다. 연구자들의 해석이 상이한 경우 합의가 이루어질 때까지 충분한 토의를 거쳤다.

## 2. 결과

표적집단면접의 결과 대부분의 협력업체들은 상호존중과 배려, 수익 창출 및 공유, 발전 가능성, 비전의 제시와 공유, 지속 가능성 등을 행복의 요소로 제시하였다. 협력업체들은 상대 기업과의 커뮤니케이션 또한 행복도를 결정하는 요소로 지적하였다. 업무 담당자와의 연결, 문제 발생 시의 해당 업무 담당자와의 연결, 내부 인사 이동 시 담당자 교체로 인한 업무의 연계의 어려움을 토로하였다. 또한 모든 파트너사가 상대 기업의 교육지원과 재정적 지원 정책에 대해 언급하였다. 결과적으로 공정성, 지원성, 커뮤니케이션, 성장 가능성, 지속성, 신뢰, 배려, 경제적 성과, 수익공유 등을 행복을 위한 요소로 언급되었으며, 그 이외에 안정성, 파트너 매력도, 일관성, 합리성 등도 행복의 구성 요소로 언급되었다.



### 3. 행복의 주요 구성 개념 도출

응답자들이 언급한 다양한 소개념들 중 공통된 의미를 가진 소개념들을 범주화하여 8개의 주요 행복의 구성 개념들을 도출하였다. 단순히 수익성 측면이 아닌 관계안정성과 관계수용성 등의 미래 지향적인 측면과 감성적인 측면으로 나누어 범주화 하였으며, 그 외 성실성, 공

정성, 상호성, 협력지원, 매력도 등 실질적인 업무 처리 과정에서 일어나는 상황적 요인과 업무수행에 있어 요구되는 상호간의 의사소통 요인들을 범주화하였다. 즉, 단순히 비즈니스 관계이기에 수익적인 측면만 강조하는 것이 아니라 행복의 여러 요소를 적절하게 충족시켜주어야 한다는 것을 의미한다. 도출된 8개의 주요 구성 개념은 <표 1>과 같다.

<표 1> 행복측정을 위한 주요 개념 도출결과

행복 개념	요소	내용
비즈니스 성과성	수익성, 수익의 공유 및 보장	“안정적인 수익이 보장될 수 있으면 좋겠어요. 열심히 일하고 그런 업체들은 평가를 통해 안정적 수익, 기회에 대한 부분을 많이 오픈해 주었으면 좋겠어요…(CP, 11)” “우리 회사가 우여곡절이 많았던 회사였다. 그런 어려움 가운데 현재 정상적인 모습을 갖추는데 있어 필요한 안정적인 매출을 A사에서 얻었기 때문에 행복했던 것 같다…(R&D, 15)” “양사가 지속적으로 수익을 창출해 낼 수 있는 관계라면 행복한 파트너십(CP, 16)” “행복은 사업주가 행복이라고 생각하는 개념과 구성원의 행복이 다를 것 같은데 사업주는 우선 이익창출이 행복이라고 볼 수 있으며…(NW, 17)” 지속적으로 영리추구 할 수 있는 비즈니스 관계가 유지되는 것이 바람직한 파트너 관계가 아닐까요?(NW, 10)
관계 안정성	관계지속가능성, 비전공유, 미래 발전, 성장	“담당자가 본인의 아이디어를 주고 구체적으로 이리이러한 방향을 원한다는 부분을 정확히 알려주고…이러한 부분이 일회적으로 끝나는 것이 아니라 계속 만들어가는 모습이 파트너사의 바람직한 형태라고 보이고요…(CP, 11)” “장기적으로 공동의 목표를 가지고 서로 윈윈하면서 성장할 수 있는 것. 그리고 서로 다른 부분들이 하나로 닮아가는 것(R&D, 15)” “일단 단기간의 관계가 아니라 장기간 관계로 끝까지 관계가 유지 될 수 있고 안정된 환경에서 일을 할 수 있어야 하지 않을까? 지속적인 관계가 보장된다면 행복해지지 않을까?(NW, 17)” “다음 사업으로 계속 이어질 때, A사가 우리의 일에 대해 계속 만족하고 다음 일로 이어질 때, 가장 행복하고 만약 다음 일이 진행이 안 될 때 불행해 지는 것이 아닐까?(R&D, 18)

행복 개념	요소	내용
관계 수용성	친밀감, 상호교류도	“커뮤니케이션에 있어 어려움이 있다. 담당자와의 격 없이 대화할 수 있는 지식을 갖추어야 하는데 CP담당자들이 그 정도의 지식을 못 갖추어서 어려움을 겪는 경우가 있다(CP, 12).” “쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 편안한 관계...(R&D, 15)”
성실/ 신뢰성	믿음, 약속의 준수 및 이행	“어느 한쪽의 일반적 희생을 강요하거나 그런 것은 아니며 항상 상태를 믿고 같이 일을 할 수 있는 관계가 되어야 하지 않을까? 의심하거나 의혹의 눈초리로 보서는 안될 꺼 같고 믿고 일을 할 수 있는 관계가 행복한 파트너십이겠지요...(NW, 17)” “실제 담당자와의 관계가 중요하며 담당자와의 관계를 통해 어떤 결과를 만들어내는 것이 중요하죠. 우리랑 같이 일하신 분이 잘 되고 성과를 받게 되고 그러면 좋고 다음 프로젝트에 있어서도 선택이 있기 때문에 우리 회사를 찾게 되고...그렇게 신뢰를 쌓게 되는 거죠...(CP, 11)”
공정성	표준화, 업체 선정 및 평가 투명성, 객관성, 유연성, 일관성 등	“동반자적 관계에 공정성과 객관성이란 개념이 포함된다면 행복한 파트너십(CP, 16)” “기본적인 출발은 상호 존중에서 시작. A사가 이야기하고 있는 표준계약서란, 누가 정한 표준인가? 상생이라면 양사 모두 도움이 될 수 있도록 계약서가 수정 가능해야...(R&D, 중, 9).” “용역수행에 대한 객관적 평가를 해야 한다. 현재 평가는 주관적인 평가를 하는데, 이 주관적 평가를 하는 평가자의 자질과 자격에 대한 문제가 발생한다. 즉 평가자의 평가 능력 보유여부, 평가할 수 있는 바람직한 교육의 수료자 여부의 문제 발생(NW, 7).”
상호성	동반성, 상호존중 등	“일을 재미있게 하는 것. 파트너 관계를 가졌을 때 신바람이 나고 일도 능률이 오르면 행복한 파트너십이라고 생각(대리점, 14)” “행복하기 위해서 행복날개처럼 이쪽 날개와 저쪽 날개가 되어 날아올라야 하는 거 아닐까? 한쪽 날개로는 못나니까?(R&D, 18)” “서로 잘 되어야 한다는 생각, 과정상 서로 존중을 해야 할 것이고 일을 시작한 처음부터 끝까지 서로를 존중하는 관계(R&D, 18)”
협력지원	정보, 지식, 교육 지원 등	애로사항이 각기 있을 텐데 이러한 상호간의 진짜 문제가 무엇인지 파악하는 것이 중요. 이러한 근본적인 문제들이 무엇이 있는지 파악하고 그런 문제점을 해결할 방안을 상호 모색하는 것이 바람직한 파트너십이라고 생각(대리점, 14)
관계 매력도	상징적 가치, 자긍심	“이러한 부분은 매우 좋아요. 왜냐하면 직원들의 사기 부여도 되고 자긍심을 가지게 되요. 회사 자랑도 하고 회사가 준비하고 있는 부분을 프리젠테이션도 하고... 그를 통해 또 다른 기회를 만들 수 있어요...(CP, 11) 물론 A사와 일한다는 것에 전 직원들이 자부심을 느끼고 있죠.(NW, 17)” “참 큰 개념인 것 같은데... 현재 A사와의 관계에 있어 자부심도 느끼고 있고...(NW, 10)

도출된 8개의 개념은 기존의 실증 연구에 의하여 행복에 영향을 주는 동인과 구성 요인으로 범주화되었다. 성실/신뢰성, 공정성, 상호성, 협력지원, 관계매력도의 개념은 동인으로, 비즈니스 성과성, 관계안정성, 관계수용성은 행복구성요인으로 나눌 수 있다. 과거 연구들을 살펴보면, 기업 간 파트너십은 여러 가지 요인들(예: 신뢰, 유연성, 지원 노력, 신의성실(Integrity), 풍부한 의사소통 등)에 의해 영향을 받을 수 있다고 하였다. 협력 관계에서 가장 기본이 되는 신뢰도는 상대 기업에 대한 믿음을 의미한다. 신뢰는 채널 구성원과의 우호적 관계를 유지하게 만들며 장기적인 관계로 지속시키려는 노력을 하게 만드는 동인이 된다(Rajagopal and Rajagopal, 2009; Whipple and Gentry, 2000). 또한, Frohlich and Westbrook(2001)은 기업이 제공해 주는 지원의 정도에 따라 협력 관계가 유지 또는 지속될 수 있다고 하였다. 거래의 공정성 또한 협력 관계에 영향을 주는 중요한 요소이다. 거래 파트너가 거래의 불공정을 인식한다면 대상 업체에 대한 신뢰가 감소하게 되어 갈등이 야기될 수 있다(Ragatz et al., 1997). 이는 협력 관계에서 기업 간의 규모나 힘의 차이가 존재할 때 더욱 중요하다. 상대적으로 규모가 작고 힘이 없는 기업이 불안감을 느끼기 때문에 거래의 공정성이 확보되어야 성공적인 관계가 가능하게 된다(Kumar, 1996). 기업 간의 관계가 강화

될수록 기업은 서로 많은 요소를 공유하게 된다. 협력을 통해 각 기업이 필요한 자원과 능력을 공유함으로써 성과를 극대화한다. 공유는 단순한 지식뿐만 아니라 설비나 기술의 공동 투자 및 개발이 대상이 될 수 있다(Larson et al., 2005). 생산 기술, 공정에 대한 관리 지도, 자금 지원, 경영 지식 교육, 공동 개발 등 특이 자산에 대한 투자는 대기업과 중소기업 또는 협력 관계를 안정적이고 장기적으로 강화시키는 요인이 된다고 하였다. Razaque and Sheng(1998)는 지속적인 파트너십의 성공요소 중 업무 담당자간 다양한 관계에 대하여 언급하였는데 그 중 조직 간 상호성이 파트너십 만족도에 영향을 준다고 하였다. 상호성은 상호존중(mutual respect)과 공감(empathy)과 같은 감성적 교류로 설명될 수 있다. 관계 매력도는 파트너 기업의 명성(reputation)에 따른 자부심과 연계되어 있다. 대기업 파트너사의 대외적 명성 또는 인지도는 중소기업의 낮은 인지도를 보완해 줄 수 있으며, 대기업 파트너사와의 관계에 대해 자긍심을 갖게 만드는 요인이 된다. 즉, 대기업과 같이 명성이 높은 기업과 협력적 관계는 그렇지 않은 기업보다 관계의 만족도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Hoffman, 2005).

행복 개념은 이성적 측면(비즈니스 성과), 감성적 측면(관계 수용성), 지속성(관계 안정성)의 세 가지 요인으로 설명된다. 비즈니스 성과성은 파트너십 행복

의 이성적 측면으로써, 기업과 기업 간 관계 형성의 기본 목적이라고 할 수 있다(Nishiguchi, 1994). 관계 수용성은 행복을 구성하는 감성적인 측면으로, 파트너 기업과의 긴밀한 상호작용을 통해 느끼는 친밀감(intimacy or closeness)이라고 할 수 있다(Ford, 1980). 관계 안정성은 기업 간의 관계가 장기적이며 지속성을 가지는 정도를 의미한다. 중소기업의 경우, 대기업과의 관계의 지속성은 행복을 결정하는 중요한 요인이라고 할 수 있다(Ryals and Humphries, 2007). 이러한 관계의 안정성은 앞서 언급한 목표와 상호이익의 공유, 커뮤니케이션, 신뢰성에 의해 결정된다(Ellram, 1995). 연구 1 정성적 조사의 결과, 파트너사 행복도는

행복에 영향을 주는 동인과 구분하여, 상호협력 관계에서의 이성적 측면인 비즈니스 성과, 감성적 측면인 관계 수용도(social acceptance), 지속성과 관련되는 관계 안정성을 종합하는 것으로 정의한다(<표 2> 참조).

#### 4. 측정항목 개발

문헌조사, 표적집단면접, 전문가 검수를 통해 도출된 구성 개념들을 중심으로 하여 유연성, 집중/반응성, 신뢰성, 표준성, 공정성, 상호성, 협력지원, 관계매력도, 관계친밀도, 상호교류 활성화, 심리적 자신감, 관계지속성, 비즈니스 성과 등의 행복을 구성하는 13개의 하위 개념

<표 2> 최초 행복 지수 항목 추출

행복	상위 개념	정의	하위개념	구성항목	참고문헌
동인	신의 성실	협력 관계에서의 의사소통 시 상대를 신뢰하고, 상대에게 집중하며 적극적으로 유연하게 반응하는 정도	유연성	HD <sub>1</sub> A기업은 상황변화에 맞춰 진행 중인 협력관계를 조정하는데 유연한 편이다. HD <sub>2</sub> 예상치 못한 상황 발생시, A기업은 계약서에 연연하지 않고 유연하게 의사결정을 하는 편이다. HD <sub>3</sub> A기업은 의사결정 과정에 협력사를 참여시키는 편이다. HD <sub>4</sub> A기업은 사업상 나타나는 변화에 대한 정확한 근거를 협력사에게 제시하는 편이다. HD <sub>5</sub> A기업은 종종 협력사의 반대에 응하여 A기업의 정책을 수정하는 편이다. HD <sub>6</sub> A기업의 정책과 프로그램에 대한 협력사의 반응을 심각하게 고려하는 편이다.	Ayers et al. (1997), Kumar et al.(1995)

행복	상위 개념	정의	하위개념	구성항목	참고문헌
			집중/ 반응성	<p>HD<sub>7</sub> A기업은 파트너사의 목소리에 주의를 기울이는 편이다.</p> <p>HD<sub>8</sub> A기업은 우리 조직의 제안에 대해 민감한 편이다.</p> <p>HD<sub>9</sub> A기업은 파트너사의 의견을 배려하는 편이다.</p> <p>HD<sub>10</sub> 문제해결을 위한 담당자 연결이 효율적으로 이루어지는 편이다.</p> <p>HD<sub>11</sub> 문제해결을 위한 담당자 연결은 즉시 이루어지는 편이다.</p> <p>HD<sub>12</sub> A기업 담당자와는 정서적인 교감이 이루어지는 편이다.</p> <p>HD<sub>13</sub> A기업 담당자는 협력업체의 고충을 이해하려고 노력하는 편이다.</p> <p>HD<sub>14</sub> 파트너사에게 문제발생시, A기업은 기꺼이 도와주는 편이다.</p>	Kelly et al. (1996)
			신뢰성	<p>HD<sub>15</sub> A기업은 진실성이 있는 기업이다.</p> <p>HD<sub>16</sub> A기업은 신뢰할 수 있는 기업이다.</p> <p>HD<sub>17</sub> A기업은 정직하게 협상하는 편이다.</p> <p>HD<sub>18</sub> A기업은 약속을 잘 이행하는 편이다.</p> <p>HD<sub>19</sub> A기업은 파트너사를 신뢰하는 편이다.</p> <p>HD<sub>20</sub> A기업은 기회주의적이지 않다.</p> <p>HD<sub>21</sub> A기업은 파트너사에게 종종 불필요한 요구를 하는 편이다.</p> <p>HD<sub>22</sub> A기업은 파트너사의 업무수행에 간섭을 하는 편이다.</p>	
	공정 표준	업무 프로세스의 정체성에서 그 표준화 및 공정한 운용의 정도를 나타내는 것으로 프로세스의 성숙성을 의미	표준성	<p>HD<sub>23</sub> A기업의 파트너사 선정기준이나 절차는 표준화되어 있다.</p> <p>HD<sub>24</sub> A기업의 파트너사 선정은 객관적인 기준 또는 규정에 의해 이루어진다.</p> <p>HD<sub>25</sub> A기업의 업무는 대부분 표준 절차(규정집)에 의해 진행되는 편이다.</p> <p>HD<sub>26</sub> 거래와 계약 절차가 일관성 있게 진행되는 편이다.</p> <p>HD<sub>27</sub> 거래와 계약 절차에는 편견이나 왜곡 없이 정확한 정보를 기초로 하고 있다.</p>	Hide and Allen(1995)

행복	상위 개념	정의	하위개념	구성항목	참고문헌
			공정성	<p>HD<sub>28</sub> A기업의 파트너사 평가는 투명하게 이루어진다.</p> <p>HD<sub>29</sub> A기업은 모든 파트너사를 차별 없이 공정하게 대우한다.</p> <p>HD<sub>30</sub> 거래와 계약에 관한 결정에 대해 이의를 제기할 수 있었다.</p> <p>HD<sub>31</sub> 거래와 계약 절차 또는 규정이 윤리/도덕기준에 부합하였다.</p>	Kumar et al. (1995)
	상호성	파트너와의 문화적 가치관 및 추구하는 목표의 상호 유사성, 그리고 상대를 아끼고 존중하는 상호 우호성의 정도		<p>HD<sub>32</sub> 우리 조직은 A기업의 미래에 관하여 진심으로 걱정한다.</p> <p>HD<sub>33</sub> 우리 조직의 사업가치는 A기업의 사업가치와 유사하다.</p> <p>HD<sub>34</sub> 우리 조직은 A기업의 성공을 위해 특별한 노력을 기꺼이 한다.</p> <p>HD<sub>35</sub> A기업은 우리 조직과 미래의 비전을 공유하려고 노력하는 편이다.</p>	Ganesan and Weitz(1996)
	협력 지원	협력 관계에서 협력과 지원에 대해 느끼는 충분성의 정도		<p>HD<sub>36</sub> A기업의 금융, 교육 등의 제도적 지원이 잘 되고 있다고 생각한다.</p> <p>HD<sub>37</sub> A기업의 설비 및 장비 지원이 잘 되고 있다고 생각한다.</p> <p>HD<sub>38</sub> A기업의 지원정책(교육, 설비지원 등)이 도움이 된다.</p> <p>HD<sub>39</sub> A기업은 우리 조직에 도움이 되는 적절한 정보를 제공하는 편이다.</p> <p>HD<sub>40</sub> A기업은 우리 조직의 사업에 영향을 줄 수 있는 여러 가지 정보를 빈번히 제공하는 편이다.</p> <p>HD<sub>41</sub> A기업은 우리 조직과의 협력 갱신을 위한 도움을 주려고 노력하는 편이다.</p>	Lusch and Brown(1996)
	관계 매력도	추구하는 비즈니스의 시장성과 파트너의 상징적 및 비즈니스적 대안으로서의 가치		<p>HD<sub>42</sub> A기업은 좋은 거래환경 조건을 제공한다.</p> <p>HD<sub>43</sub> 우리 조직은 A기업과 일하는 것을 자랑스럽게 생각한다.</p> <p>HD<sub>44</sub> 우리 조직은 타인 또는 타업체에게 A기업과의 사업관계에 대해 자랑스럽게 이야기하는 편이다.</p> <p>HD<sub>45</sub> 우리 조직은 A기업과 사업을 수행할 수 있어서 기쁘다.</p> <p>HD<sub>46</sub> 이동통신사업은 향후에도 매력적인 사업이다.</p>	Ganesan and Weitz(1996)

행복	상위 개념	정의	하위개념	구성항목	참고문헌
구성요인	관계 수용성	파트너와의 심리적 거리감과 상호교류 트래픽의 활성화 정도	관계 친밀도	<p>HV<sub>1</sub> A기업과의 사업관계/거래는 정서적으로 편안하다.</p> <p>HV<sub>2</sub> A기업과의 사업관계/거래에 거리감이 전혀 느껴지지 않는다.</p> <p>HV<sub>3</sub> A기업은 개방적인 태도를 가지고 있다.</p> <p>HV<sub>4</sub> A기업과 우리 조직은 모두 상호 의지할 수 있을 만큼 많은 역할을 가지고 있다.</p> <p>HV<sub>5</sub> A기업과 우리 조직은 모두 상호 높은 관심을 가지고 있다.</p>	
			상호교류 활성화	<p>HV<sub>6</sub> A기업은 우리 조직과 적극적으로 커뮤니케이션을 하는 편이다.</p> <p>HV<sub>7</sub> 우리 조직은 온라인, 오프라인 파트너용 프로그램을 통하여 A기업 및 다른 파트너사들과의 만남이 빈번하게 이루어지는 편이다.</p> <p>HV<sub>8</sub> 파트너는 프로그램이 아닌 다른 비공식적 모임을 통하여 A기업 및 다른 파트너사들과의 만남이 빈번하게 이루어지는 편이다.</p> <p>HV<sub>9</sub> 전화, 메신저, 전자문서, 이메일 등을 통하여 A기업 및 다른 파트너사들과의 연락이 빈번하게 이루어지는 편이다.</p>	
	안정성	협력 관계를 지속(발전)시킬 수 있는 가능성에 대한 사회-기술적 자신감	심리적 자신감	<p>HV<sub>10</sub> 우리 조직은 A기업과의 관계에 있어서 향후 교섭력이 더욱 커질 것이다.</p> <p>HV<sub>11</sub> 우리 조직은 A기업과의 협력 관계에 있어서 향후 기여도가 더욱 커질 것이다.</p> <p>HV<sub>12</sub> 우리 조직의 전문가적 역량은 향후 더욱 향상 될 것이다.</p>	Lusch and Brown(1996)
			관계 지속성	<p>HV<sub>13</sub> A기업은 우리 조직을 중요한 협력자로 간주한다.</p> <p>HV<sub>14</sub> A기업과의 정서적 친밀감은 지속될 것으로 예상된다.</p> <p>HV<sub>15</sub> A기업과의 상호교류는 지속될 것으로 예상된다.</p> <p>HV<sub>16</sub> A기업과의 동반성장은 상호 지속될 것으로 예상된다.</p> <p>HV<sub>17</sub> A기업과의 관계는 장기간 지속될 것으로 예상된다.</p>	

행복	상위 개념	정의	하위개념	구성항목	참고문헌
	비즈니스 성과	협력 관계를 통한 경제적 성과		<p>HV<sub>18</sub> A기업과의 협력관계는 다른 협력관계보다 상대적으로 많은 수익을 가져다 준다고 생각한다.</p> <p>HV<sub>19</sub> A기업은 파트너사와의 성과 공유를 위한 제도적 장치가 잘 이루어져 있는 편이다.</p> <p>HV<sub>20</sub> A기업은 파트너사의 수익을 보장하는 편이다.</p> <p>HV<sub>21</sub> A기업은 파트너사의 현금흐름을 원활하게 해준다.</p> <p>HV<sub>22</sub> A기업은 판매율에 따른 수익을 보장한다.</p> <p>HV<sub>23</sub> A기업과 거래 후, 우리 조직의 시장 진출이 활성화 되었다.</p> <p>HV<sub>24</sub> A기업과 거래 후, 우리 조직의 비용 효율성 등 업무프로세스가 혁신되었다.</p> <p>HV<sub>25</sub> A기업과 거래 후, 우리 조직의 회사 이미지가 향상되었다.</p>	Li and Dant (1997)

을 정의하였다. 각 하위 개념의 측정항목 개발은 다시 문헌조사, 표적집단면접을 종합하여 유연성은 6개의 항목으로, 집중과 반응은 8개의 문항으로, 신뢰성은 8개의 문항으로, 표준성은 5개의 항목으로, 공정성은 4개 항목으로, 상호성은 4개의 항목으로, 협력지원에 대한 항목은 6개의 문항으로, 관계매력도는 5개의 문항으로 총 46개의 항목이 개발되었다.

또한 관계친밀도는 5개의 항목으로, 상호교류 활성화는 4항목으로, 심리적 자신감은 3항목, 관계지속성은 5개의 문항으로, 비즈니스 성과는 8개의 항목 등 총 25개의 항목으로 구성되었다. 개발된 문항은 리커트 7점 척도(1-전혀 그렇지 않다,

7-매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다 (<표 2> 참조).

## IV. 연구 2 탐색적 접근

### 1. 예비조사

개발된 척도 문항 정확화를 위해 예비조사를 실시하였다. 예비조사의 목적은 문항을 탐색적으로 검증하고 개발된 질문지의 전체적 구도나 각각의 질문에 관한 이해도 또는 명확도를 평가하기 위해 실시되었다. 예비조사의 결과는 응답자의 수가 또한 제한적이므로 그 결과를



<표 3> 탐색적 요인분석: 행복동인

Factor	항목	Factor loading	Eigenvalue	Percent of variance	$\alpha$
신의성실	HD <sub>1</sub> A기업은 상황변화에 맞춰 진행 중인 협력 관계를 조정하는데 유연한 편이다.	.63	10.86	23.61	.97
	HD <sub>2</sub> 예상치 못한 상황 발생시, A기업은 계약서에 연연하지 않고 유연하게 의사결정을 하는 편이다.	.62			
	HD <sub>3</sub> A기업은 의사결정 과정에 협력사를 참여시키는 편이다.	.66			
	HD <sub>5</sub> A기업은 종종 협력사의 반대에 응하여 A기업의 정책을 수정하는 편이다.	.70			
	HD <sub>6</sub> A기업의 정책과 프로그램에 대한 협력사의 반응을 심각하게 고려하는 편이다.	.71			
	HD <sub>7</sub> A기업은 파트너사의 목소리에 주의를 기울이는 편이다.	.67			
	HD <sub>8</sub> A기업은 우리 조직의 제안에 대해 민감한 편이다.	.62			
	HD <sub>9</sub> A기업은 파트너사의 의견을 배려하는 편이다.	.73			
	HD <sub>10</sub> 문제해결을 위한 담당자 연결이 효율적으로 이루어지는 편이다.	.69			
	HD <sub>11</sub> 문제해결을 위한 담당자 연결은 즉시 이루어지는 편이다.	.64			
	HD <sub>13</sub> A기업 담당자는 협력업체의 고충을 이해하려고 노력하는 편이다.	.61			
	HD <sub>14</sub> 파트너사에게 문제발생시, A기업은 기꺼이 도와주는 편이다.	.63			
	HD <sub>15</sub> A기업은 진실성이 있는 기업이다.	.57			
	HD <sub>17</sub> A기업은 정직하게 협상하는 편이다.	.56			
HD <sub>18</sub> A기업은 약속을 잘 이행하는 편이다.	.59				
HD <sub>19</sub> A기업은 파트너사를 신뢰하는 편이다.	.59				
공정표준	HD <sub>23</sub> A기업의 파트너사 선정기준이나 절차는 표준화되어 있다.	.74	8.15	17.72	.96
	HD <sub>24</sub> A기업의 파트너사 선정은 객관적인 기준 또는 규정에 의해 이루어진다.	.80			
	HD <sub>25</sub> A기업의 업무는 대부분 표준절차(규정집)에 의해 진행되는 편이다.	.78			
	HD <sub>26</sub> 거래와 계약 절차가 일관성 있게 진행되는 편이다.	.71			
	HD <sub>27</sub> 거래와 계약 절차에는 편견이나 왜곡 없이 정확한 정보를 기초로 하고 있다.	.74			

Factor	항목	Factor loading	Eigenvalue	Percent of variance	$\alpha$
	HD <sub>28</sub> A기업의 파트너사 평가는 투명하게 이루어진다.	.65			
	HD <sub>29</sub> A기업은 모든 파트너사를 차별 없이 공정하게 대우한다.	.65			
	HD <sub>30</sub> 거래와 계약에 관한 결정에 대해 이의를 제기할 수 있었다.	.59			
	HD <sub>31</sub> 거래와 계약 절차 또는 규정이 윤리/도덕 기준에 부합하였다.	.68			
상호성	HD <sub>32</sub> 우리 조직은 A기업의 미래에 관하여 진심으로 걱정한다.	.72	5.48	11.92	.88
	HD <sub>33</sub> 우리 조직의 사업가치는 A기업의 사업가치와 유사하다.	.73			
	HD <sub>34</sub> 우리 조직은 A기업의 성공을 위해 특별한 노력을 기꺼이 한다.	.60			
	HD <sub>35</sub> A기업은 우리 조직과 미래의 비전을 공유하려고 노력하는 편이다.	.70			
협력지원	HD <sub>37</sub> A기업의 설비 및 장비 지원이 잘 되고 있다고 생각한다.	.70	4.23	9.19	.90
	HD <sub>38</sub> A기업의 지원정책(교육, 설비지원 등)이 도움이 된다.	.83			
	HD <sub>39</sub> A기업은 우리 조직에 도움이 되는 적절한 정보를 제공하는 편이다.	.67			
	HD <sub>40</sub> A기업은 우리 조직의 사업에 영향을 줄 수 있는 여러 가지 정보를 빈번히 제공하는 편이다.	.71			
관계 매력도	HD <sub>43</sub> 우리 조직은 A기업과 일하는 것을 자랑스럽게 생각한다.	.63	4.31	9.37	.90
	HD <sub>44</sub> 우리 조직은 타인 또는 타업체에게 A기업과의 사업관계에 대해 자랑스럽게 이야기하는 편이다.	.62			
	HD <sub>45</sub> 우리 조직은 A기업과 사업을 수행할 수 있어서 기쁘다.	.65			
	HD <sub>46</sub> 이동통신사업은 향후에도 매력적인 사업이다.	.67			

주) HD<sub>4</sub> A기업은 사업상 나타나는 변화에 대한 정확한 근거를 협력사에게 제시하는 편이다, HD<sub>12</sub> A기업 담당자와는 정기적인 교감이 이루어지는 편이다, HD<sub>16</sub> A기업은 신뢰할 수 있는 기업이다, HD<sub>20</sub> A기업은 기회주의적이지 않다, HD<sub>21</sub> A기업은 파트너사에게 종종 불필요한 요구를 하는 편이다, HD<sub>22</sub> A기업은 파트너사의 업무수행에 간섭을 하는 편이다, HD<sub>36</sub> A기업의 금융, 교육 등의 제도적 지원이 잘 되고 있다고 생각한다, HD<sub>41</sub> A기업은 우리 조직과의 협력개선을 위한 도움을 주려고 노력하는 편이다, HD<sub>42</sub> A기업은 좋은 거래환경 조건을 제공한다 등의 항목은 적체치가 낮아 제외됨.

일반화하기 힘들다는 한계가 있으므로 본 조사를 위해 단지 그 결과를 참고만 하였다. 개발된 항목들을 검증하기 위해, 해당 대기업으로부터 선정된 80개의 업체에 이메일을 통해 발송하였으며 41개의 업체에서 응답을 하였다. 응답자의 직책은 대표/사장 9명(22.0%), 실무 책임 임원/관리자 26명(63.4%), 실무 담당자 6명(14.6%)으로 대부분 임원급 이상에서 설문에 응한 것으로 나타났다. 응답기업의 정규 직원 수는 평균 64명( $SD = 64.72$ )이었으며 40% 정도가 2000년대 이전에 해당 대기업과의 협력관계를 시작한 것으로 나타났다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며 요인추출방법으로는 주성분 분석법을 사용하였다. 베리맥스 직각회전방식을 이용하였다. 요인의 수는 개별 요인의 상대적 중요도를 나타내는 고유값 1.0을 초과하는 요인들만을 추출하였다. 행복동인은 8개의 요인으로, 행복산출물은 4개의 요인으로 추출되었다. 또한 응답자들에게서 뜻이 명확하게 전달되지 않는 항목에 대한 지적은 발견되지 않았다.

## 2. 연구 방법

특정 대기업 이동통신사로부터 선정된 1131개의 업체를 대상으로 우편 설문을 실시하였다. 설문조사 기간은 2007년

9월에서 10월 약 두 달간 실시되었다. Dillman(2000)이 제안한 우편설문절차를 참고하여 1차 질문지가 우편으로 발송되고 2주 후 각 업체에게 질문지 회신에 대한 권장 이메일을 발송하였다. 전체 195개(17.2%)의 설문이 회수되었다. 이중 응답이 불성실한 한 부를 제외하고 총 194개의 질문지를 사용하여 분석을 진행하였다.

응답자의 직책은 대표/사장 126명(64.60%), 실무책임 임원/관리자 58명(29.70%) 실무 담당자 11명(5.6%)으로 대부분 임원 급 이상에서 설문에 응한 것으로 나타났다. 응답 업체의 정규 직원 수는 평균 194명( $SD = 108.82$ )이었다. 응답 업체의 40% 정도가 2000년대 이전 국내 이동통신 시장이 활성화 되는 시점에서 해당 대기업과 협력관계를 시작한 것으로 나타났다.

## 3. 요인 분석 및 신뢰도 분석

개발된 행복 지수는 동인과 산출물 두 관점으로 분석되었다. 탐색적 요인분석 결과 행복의 동인은 다섯 개의 요인으로 추출되었다. 다섯 개의 요인은 ‘신의성실’, ‘공정표준’, ‘상호성’, ‘협력지원’, ‘관계매력도’ 등으로 그 개념이 정의되었다. 총 분산은 73.81%이었으며 고유값은 10.86, 8.15, 5.48, 4.23, 4.31로 높게 나타났다. 개별 항목들의 요인 적재치는

&lt;표 4&gt; 탐색적 요인분석: 행복 산출물

Factor	항목	Factor loading	Eigenvalue	Percent of variance	$\alpha$				
관계 수용성	HV <sub>3</sub> A기업은 개방적인 태도를 가지고 있다.	.58	5.91	23.65	.93				
	HV <sub>4</sub> A기업과 우리 조직은 모두 상호 의지할 수 있을 만큼 많은 역량을 가지고 있다.	.58							
	HV <sub>5</sub> A기업과 우리 조직은 모두 상호 높은 관심을 가지고 있다.	.62							
	HV <sub>6</sub> A기업은 우리 조직과 적극적으로 커뮤니케이션을 하는 편이다.	.67							
	HV <sub>7</sub> 우리 조직은 온라인, 오프라인 파트너온 프로그램을 통하여 A기업 및 다른 파트너사들과의 만남이 빈번하게 이루어지는 편이다.	.83							
	HV <sub>8</sub> 파트너온 프로그램이 아닌 다른 비공식적 모임을 통하여 A기업 및 다른 파트너사들과의 만남이 빈번하게 이루어지는 편이다.	.82							
	HV <sub>9</sub> 전화, 메신저, 전자문서, 이메일 등을 통하여 A기업 및 다른 파트너사들과의 연락이 빈번하게 이루어지는 편이다.	.80							
	안정성	HV <sub>10</sub> 우리 조직은 A기업과의 관계에 있어서 향후 교섭력이 더욱 커질 것이다.				.71	6.32	25.29	.96
		HV <sub>11</sub> 우리 조직은 A기업과의 협력 관계에 있어서 향후 기여도가 더욱 커질 것이다.				.84			
HV <sub>12</sub> 우리 조직의 전문가적 역량은 향후 더욱 향상 될 것이다.		.82							
HV <sub>15</sub> A기업과의 상호교류는 지속될 것으로 예상된다.		.75							
HV <sub>16</sub> A기업과의 동반성장은 상호 지속될 것으로 예상된다.		.71							
HV <sub>17</sub> A기업과의 관계는 장기간 지속될 것으로 예상된다.		.75							
비즈니스 성과		HV <sub>18</sub> A기업과의 협력관계는 다른 협력관계보다 상대적으로 많은 수익을 가져다 준다고 생각한다.	.73	6.72	26.89	.94			
	HV <sub>19</sub> A기업은 파트너사와의 성과공유를 위한 제도적 장치가 잘 이루어져 있는 편이다.	.72							
	HV <sub>20</sub> A기업은 파트너사의 수익을 보장하는 편이다.	.79							
	HV <sub>21</sub> A기업은 파트너사의 현금흐름을 원활하게 해준다.	.69							
	HV <sub>22</sub> A기업은 판매율에 따른 수익을 보장한다.	.75							
	HV <sub>23</sub> A기업과 거래 후, 우리 조직의 시장 진출이 활성화 되었다.	.75							
	HV <sub>24</sub> A기업과 거래 후, 우리 조직의 비용 효율성 등 업무 프로세스가 혁신되었다.	.70							

주) HV<sub>1</sub> A기업과의 사업관계/거래는 정서적으로 편안하다, HV<sub>2</sub> A기업과의 사업관계/거래에 거리감이 전혀 느껴지지 않는다, HV<sub>13</sub> A기업은 우리 조직을 중요한 협력자로 간주한다, HV<sub>14</sub> A기업과의 정서적 친밀감은 지속될 것으로 예상된다, HV<sub>25</sub> A기업과 거래 후, 우리 조직의 회사 k이미지가 향상되었다 등의 항목은 적재치가 낮아 제외됨.

.56~.83에 분포하고 있으며 적재치가 적은 총 9개의 항목이 제거되었다. 신의성실에는 17개의 항목이, 공정 표준에는 9개의 항목이, 상호성에는 4개의 항목이, 협력지원에는 4개의 항목이, 관계매력도에는 4개의 항목이 적재되었다. 신뢰성 검증 결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 .78~.98로 모두 .7 이상으로 나타나 세부 개념 측정 항목에 일관성 문제가 없는 것으로 나타났다(<표 4> 참조).

다음으로 행복 산출물의 요인분석 결과 세 개의 요인이 추출되었으며 '안정성,' '관계수용성,' '비즈니스 성과'로 정의하였다. 관계수용성은 7개의 항목으로, 안정성은 6개의 항목으로, 비즈니스 성과는 7개의 항목으로 구성되었다. 총 5개의 항목이 적재치가 낮아 제외되었다. 총 분산은 75.83%이었으며 고유값은 5.91, 6.32, 6.72로 높게 나타났다. 개별 항목들의 요인 적재치는 .58~.84이었다. 신뢰성 검증 결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 .93~.96으로 모두 .7 이상으로 나타나 세부 개념 측정 항목에 일관성 문제가 없는 것으로 나타났다(<표 4> 참조).

## V. 연구 3 확인적 분석

### 1. 연구 목적 및 방법

확인적 요인 분석을 통해 개발된 파

트너 행복 지수 문항의 안정성을 검증하고자 두 번째 설문을 실시하였다. 1차 척도 정화과정에서 파트너 행복 지수가 세 개의 차원으로 구성됨을 탐색하였다. 따라서 세 개의 하위 차원이 행복의 개념을 적절히 설명하고 있는지 또는 각 항목들이 하위 차원으로 구성되지 않고 행복의 개념을 직접적으로 설명하고 있는지 확인하는 것을 연구의 목적으로 하였다. 또한 연구 행복의 동인을 제외하고 행복의 실제 측정지표인 산출물로 제한하여 검증하였다.

특정 대기업 이동통신사로부터 선정된 1,061개의 업체를 대상으로 우편 설문을 실시하였다. 설문조사 기간은 2008년 5월에서 6월 약 두 달간 실시되었다. Dillman(2000)이 제안한 우편설문절차를 참고하여 1차 질문지가 우편으로 발송되고 2주후 각 업체에게 질문지 회신에 대한 권장 이메일을 발송하였다. 총 337개(31.76%)의 설문이 회수되었다. 이중 협력 업체의 응답자가 일반 실무자인 경우의 응답을 제외하고 269개(25.35%)의 질문지를 분석에 사용하였다. 중소기업의 경우 실무자는 협력 관계에 대한 판단을 하기에 충분한 정보를 가지고 있지 않다고 판단되었으며 대표/사장 또는 실무책임자로 응답자를 제한하였다. 응답률을 높이기 위해 추첨을 통한 인센티브를 지급하였다. 응답자 중 총 20개의 업체를 무작위로 추첨하여 5만 원 상당의

&lt;표 5&gt; 2차 탐색적 요인분석

Factor	항목	Factor loading	Eigenvalue	Percent of variance	$\alpha$
관계 수용성	HV <sub>6</sub> A기업은 우리 조직과 적극적으로 의사소통을 한다.	.62	4.27	21.36	.90
	HV <sub>7</sub> 우리 조직은 온라인, 오프라인 파트너은 프로그램을 통하여 A기업은 우리 회사와 빈번하게 의사소통을 한다.	.69			
	HV <sub>8</sub> 파트너은 프로그램이 아닌 다른 비공식적 모임을 통하여 A기업은 우리 회사와 빈번하게 의사소통을 한다.	.82			
	HV <sub>9</sub> 전화, 메신저, 전자문서, 이메일 등을 통하여 A기업은 우리 회사와 빈번하게 의사소통을 한다.	.78			
	HV <sub>10</sub> 우리 회사의 교섭력은 A기업과의 협력관계에서 더욱 커질 것이다.	.63			
관계 안정성	HV <sub>11</sub> A기업과의 협력 관계에서 우리 회사의 기여도는 더욱 커질 것이다. 우리 조직은 A기업과의 협력 관계에 있어서 향후 기여도가 더욱 커질 것이다.	.69	5.17	25.87	.95
	HV <sub>12</sub> 우리 회사의 전문가적 역량은 A기업과의 관계를 통하여 더욱 향상될 것이다.	.64			
	HV <sub>15</sub> 우리 회사와 A기업과의 상호교류는 지속될 것이다.	.86			
	HV <sub>16</sub> 우리 회사와 A기업과의 동반성장은 지속될 것이다.	.83			
	HV <sub>17</sub> 우리 회사와 A기업과의 관계는 오래도록 지속될 것이다.	.87			
비즈니스 성과	HV <sub>18</sub> A기업은 우리 회사에게 다른 협력관계에 비해 상대적으로 많은 혜택을 가져다 준다.	.66	5.94	29.69	.94
	HV <sub>19</sub> A기업은 우리 회사와의 성과 공유를 위한 합리적인 제도 장치를 잘 갖추고 있다.	.67			
	HV <sub>20</sub> A기업은 우리 회사의 수익을 보장한다.	.81			
	HV <sub>21</sub> A기업은 우리 회사의 현금 흐름을 원활하게 해준다.	.78			
	HV <sub>22</sub> A기업은 판매율에 따른 수익을 보장한다.	.82			
	HV <sub>23</sub> A기업과의 거래 이후, 우리 회사의 시장 진출이 활성화 되었다.	.67			
HV <sub>24</sub> A기업과 거래 이후, 우리 회사의 비용 효율성 등 업무 프로세스가 혁신되었다.	.73				

주) HV<sub>3</sub> A기업은 개방적인 태도를 가지고 있다, HV<sub>4</sub> A기업과 우리 조직은 모두 상호 의지할 수 있을 만큼 많은 역량을 가지고 있다, HV<sub>5</sub> A기업과 우리 조직은 모두 상호 높은 관심을 가지고 있다의 세 항목은 적재치가 낮아 제외되었음.

상품권을 지급하였다.

응답자의 직책은 대표/사장 149명(55.40%), 실무책임 임원/관리자 120명(44.60%)이었다. 응답 업체의 정규 직원 수는 평균 약 42명(SD = 74.38)으로 소규모 업체였다. 그중 직원 수 20명 미만의 업체가 전체 응답 업체의 51.90% 차지하고 있으며, 21명에서 40명의 직원 수를 포함하고 있는 업체는 응답 업체의 19.4%였다. 응답 업체의 거래시작 시점은 평균 2001.6년(SD = 3.95)으로 나타났으며 40% 정도가 2002년 이전 국내 이동통신 시장이 활성화 되는 시점에서 A사와의 파트너관계를 시작한 것으로 나타났다. 특정 이동통신기업과의 거래 비중은 평균 56.46%(SD = 34.77)이었으며, 10% 미만의 거래관계 비중을 차지한다고 응답한 업체의 비율은 19.2%이며 90% 이상의와의 거래 관계를 맺고 있다고 응답한 업체는 약 24% 정도로 나타났다.

## 2. 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석

1차 탐색적 요인 분석 이후 항목의 이 해도를 높이기 위해 항목의 어구를 일부 수정하였다. 일부 수정된 항목들의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 반복하였다. 분석 결과 행복을 구성하는 개념으로 세 개의 요인이 추출되었으며 탐색적 조사 결과와 같이 ‘안정성,’ ‘관

계수용성,’ ‘비즈니스 성과’로 정의하였다. 관계수용성은 4개의 항목으로, 안정성은 6개의 항목으로, 비즈니스 성과는 7개의 항목으로 총 17항목이 적재되었다. 총 분산은 76.92%이었으며 고유값은 4.27, 5.17, 5.94로 높게 나타났다. 개별 항목들의 요인 적재치는 .62~.87에 분포하고 있으며 적재치가 적은 총 3개의 항목이 제거되었다. 신뢰성 검증 결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 .90~.95로 모두 .7 이상으로 나타나 세부 개념 측정 항목에 일관성 문제가 없는 것으로 나타났다(<표 5> 참조).

## 3. 확인적 요인분석

AMOS 4.0을 이용하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 첫 번째 모형의 경우는 모든 항목이 동일하게 파트너십 행복의 개념을 설명하는 것으로 설정되었으며, 두 번째 모형은 세 개의 하위 차원인 관계수용성, 관계안정성, 비즈니스 성과가 서로 상관관계 없이 행복을 설명하는 것으로 설정되었으며, 세 번째 모형은 세 개의 하위 차원이 서로 상관관계에 있으며 행복을 설명하는 것으로 가정하였다. 세 개의 모형에 대한 확인적 요인 분석 결과, 하위차원을 포함한 각각의 경로들이 모두 정의 방향으로 통계적으로 유의미하게 나타났다. 각 모형 적합도는 모형 1의 경우  $\chi^2 = 43.45$ (df = 46,  $\chi^2/DF = .95$ ,  $p = .58$ ), GFI = .981, NFI = .991, CFI

&lt;표 6&gt; Confirmatory Factor Analysis: Model 1

Model 1				
Item	Factor loading <sup>a</sup>	SE	T value	AVE <sup>b</sup>
HV <sub>6</sub> A기업은 우리 회사와 적극적으로 의사소통을 한다.	.83	-	-	.69
HV <sub>7</sub> 우리 조직은 온라인, 오프라인 파트너 온 프로그램을 통하여 A기업은 우리 회사와 빈번하게 의사소통을 한다.	.79	.05	18.31	.62
HV <sub>8</sub> 파트너 온 프로그램이 아닌 다른 비공식적 모임을 통하여 A기업은 우리 회사와 빈번하게 의사소통을 한다.	.67	.06	14.40	.44
HV <sub>9</sub> 전화, 메신저, 전자문서, 이메일 등을 통하여 A기업은 우리 회사와 빈번하게 의사소통을 한다.	.71	.05	15.35	.50
HV <sub>10</sub> 우리 회사의 교섭력은 A기업과의 협력관계에서 더욱 커질 것이다.	.81	.06	15.24	.66
HV <sub>11</sub> A기업과의 협력 관계에서 우리 회사의 기여도는 더욱 커질 것이다. 우리 조직은 A기업과의 협력 관계에 있어서 향후 기여도가 더욱 커질 것이다.	.80	.05	15.37	.63
HV <sub>12</sub> 우리 회사의 전문가적 역량은 A기업과의 관계를 통하여 더욱 향상될 것이다.	.80	.05	15.64	.63
HV <sub>15</sub> 우리 회사와 A기업과의 상호교류는 지속될 것이다.	.79	.05	16.05	.61
HV <sub>16</sub> 우리 회사와 A기업과의 동반성장은 지속될 것이다.	.85	.06	16.77	.72
HV <sub>17</sub> 우리 회사와 A기업과의 관계는 오래도록 지속될 것이다.	.78	.06	14.90	.61
HV <sub>18</sub> A기업은 우리 회사에게 다른 협력관계에 비해 상대적으로 많은 혜택을 가져다 준다.	.81	.06	16.10	.66
HV <sub>19</sub> A기업은 우리 회사와의 성과 공유를 위한 합리적인 제도 장치를 잘 갖추고 있다.	.84	.06	17.54	.70
HV <sub>20</sub> A기업은 우리 회사의 수익을 보장한다.	.83	.07	15.80	.69
HV <sub>21</sub> A기업은 우리 회사의 현금 흐름을 원활하게 해준다.	.78	.07	14.84	.62
HV <sub>22</sub> A기업은 판매율에 따른 수익을 보장한다.	.77	.06	14.49	.59
HV <sub>23</sub> A기업과의 거래 이후, 우리 회사의 시장 진출이 활성화 되었다.	.80	.06	15.91	.64
HV <sub>24</sub> A기업과 거래 이후, 우리 회사의 비용 효율성 등 업무 프로세스가 혁신되었다.	.83	.06	16.46	.69
Model Fit(Model 1)				
$\chi^2 = 43.45$ , $df = 46$ , $\chi^2/DF = .95$ , $p = .58$ ( $n = 269$ )				
GFI = .981				
NFI = .991				
CFI = 1.00				
RMSEA = .00				

주) <sup>a</sup>Standardized factor loading, <sup>b</sup>Average variance extracted.



<표 7> Second Order Factor Analysis: Model 2

Factor	항목	Factor loading <sup>a</sup>	SE	T value	AVE <sup>b</sup>
관계 수용성	HV <sub>6</sub> A기업은 우리 회사와 적극적으로 의사소통을 한다.	.94	-	-	.89
	HV <sub>7</sub> 우리 조직은 온라인, 오프라인 파트너온 프로그램을 통하여 A기업은 우리 회사와 빈번하게 의사소통을 한다.	.81	-	-	.65
	HV <sub>8</sub> 파트너온 프로그램이 아닌 다른 비공식적 모임을 통하여 A기업은 우리 회사와 빈번하게 의사소통을 한다.	.73	-	-	.53
	HV <sub>9</sub> 전화, 메신저, 전자문서, 이메일 등을 통하여 A기업은 우리 회사와 빈번하게 의사소통을 한다.	.92	.06	15.62	.84
관계 안정성	HV <sub>10</sub> 우리 회사의 교섭력은 A기업과의 협력관계에서 더욱 커질 것이다.	.75	-	-	.56
	HV <sub>11</sub> A기업과의 협력 관계에서 우리 회사의 기여도는 더욱 커질 것이다. 우리 조직은 A기업과의 협력 관계에 있어서 향후 기여도가 더욱 커질 것이다.	.76	.05	17.69	.58
	HV <sub>12</sub> 우리 회사의 전문가적 역량은 A기업과의 관계를 통하여 더욱 향상될 것이다.	.76	.06	16.03	.58
	HV <sub>15</sub> 우리 회사와 A기업과의 상호교류는 지속될 것이다.	.94	.07	16.56	.88
	HV <sub>16</sub> 우리 회사와 A기업과의 동반성장은 지속될 것이다.	.95	.08	16.45	.91
	HV <sub>17</sub> 우리 회사와 A기업과의 관계는 오래도록 지속될 것이다.	.91	.08	15.69	.83
비즈니스 성과	HV <sub>18</sub> A기업은 우리 회사에게 다른 협력관계에 비해 상대적으로 많은 혜택을 가져다 준다	.81	.07	14.82	.66
	HV <sub>19</sub> A기업은 우리 회사와의 성과 공유를 위한 합리적인 제도 장치를 잘 갖추고 있다.	.85	.07	16.09	.72
	HV <sub>20</sub> A기업은 우리 회사의 수익을 보장한다.	.90	.07	18.12	.81
	HV <sub>21</sub> A기업은 우리 회사의 현금 흐름을 원활하게 해준다.	.83	.07	16.85	.69
	HV <sub>22</sub> A기업은 판매율에 따른 수익을 보장한다.	.87	.07	16.83	.75
	HV <sub>23</sub> A기업과의 거래 이후, 우리 회사의 시장 진출이 활성화 되었다.	.80	.06	18.86	.64
	HV <sub>24</sub> A기업과 거래 이후, 우리 회사의 비용 효율성 등 업무 프로세스가 혁신되었다.	.86	-	-	.73
파트너 행복	관계수용성	.06	-	-	-
	관계안정성	.07	-	-	-
	비즈니스 성과	.07	-	-	-
Model Fit(Model 2) $\chi^2 = 798.82$ , $df = 98$ , $\chi^2/DF = 8.15$ , $p < .001$ ( $n = 269$ ) GFI = .768 NFI = .841 CFI = .857 RMSEA = .163					

&lt;표 8&gt; Second Order Factor Analysis: Model 3

Factor	항목	Factor loading <sup>a</sup>	SE	T value	AVE <sup>b</sup>
관계 수용성	HV <sub>6</sub> A기업은 우리 회사와 적극적으로 의사소통을 한다.	.92	-	-	.85
	HV <sub>7</sub> 우리 조직은 온라인, 오프라인 파트너온 프로그램을 통하여 A기업은 우리 회사와 빈번하게 의사소통을 한다.	.83	.05	18.95	.70
	HV <sub>8</sub> 파트너온 프로그램이 아닌 다른 비공식적 모임을 통하여 A기업은 우리 회사와 빈번하게 의사소통을 한다.	.73	.06	15.05	.54
	HV <sub>9</sub> 전화, 메신저, 전자문서, 이메일 등을 통하여 A기업은 우리 회사와 빈번하게 의사소통을 한다.	.78	.05	15.30	.61
	HV <sub>10</sub> 우리 회사의 교섭력은 A기업과의 협력관계에서 더욱 커질 것이다.	.81	-	-	.66
관계 안정성	HV <sub>11</sub> A기업과의 협력 관계에서 우리 회사의 기여도는 더욱 커질 것이다. 우리 조직은 A기업과의 협력 관계에 있어서 향후 기여도가 더욱 커질 것이다.	.80	.05	18.84	.64
	HV <sub>12</sub> 우리 회사의 전문가적 역량은 A기업과의 관계를 통하여 더욱 향상될 것이다.	.87	.06	16.18	.76
	HV <sub>15</sub> 우리 회사와 A기업과의 상호교류는 지속될 것이다.	.94	.06	17.34	.89
	HV <sub>16</sub> 우리 회사와 A기업과의 동반성장은 지속될 것이다.	.93	.07	17.80	.86
	HV <sub>17</sub> 우리 회사와 A기업과의 관계는 오래도록 지속될 것이다.	.88	.07	15.26	.78
비즈니스 성과	HV <sub>18</sub> A기업은 우리 회사에게 다른 협력관계에 비해 상대적으로 많은 혜택을 가져다 준다.	.84	.06	17.74	.70
	HV <sub>19</sub> A기업은 우리 회사와의 성과 공유를 위한 합리적인 제도 장치를 잘 갖추고 있다.	.88	.06	19.27	.77
	HV <sub>20</sub> A기업은 우리 회사의 수익을 보장한다.	.85	.06	18.43	.73
	HV <sub>21</sub> A기업은 우리 회사의 현금 흐름을 원활하게 해준다.	.79	.07	15.98	.62
	HV <sub>22</sub> A기업은 판매율에 따른 수익을 보장한다.	.81	.06	16.48	.66
	HV <sub>23</sub> A기업과의 거래 이후, 우리 회사의 시장 진출이 활성화 되었다.	.84	.05	20.06	.71
	HV <sub>24</sub> A기업과 거래 이후, 우리 회사의 비용 효율성 등 업무 프로세스가 혁신되었다.	.87	-	-	.75
파트너 행복	관계수용성	.27	-	-	-
	관계안정성	.54	-	-	-
	비즈니스 성과	.26	-	-	-
Model Fit(Model 3)					
$\chi^2 = 235.44$ , $df = 91$ , $\chi^2/DF = 2.59$ , $p < .001$ ( $n = 269$ )					
GFI = .910					
NFI = .953					
CFI = .970					
RMSEA = .07					

= 1.00, RMSEA = .00, 모형 2의 경우  $\chi^2$  = 798.82(df = 98,  $\chi^2/DF$  = 8.15, p < .001), GFI = .768, NFI = .841, CFI = .857, RMSEA = .163, 모형 3의 경우  $\chi^2$  = 235.44(df = 91;  $\chi^2/DF$  = 2.59, p < .001), GFI = .910, NFI = .953, CFI = .970, RMSEA = .07로 나타났다. Bagozzi and Yi(1988)에 따르면 모형적합도는 GFI, NFI, and CFI가 .9 이상일 때 수용할 수 있다고 하였다. 따라서 모형 1과 모형 3의 경우 적합도가 매우 의미 있으며, 모형 2의 경우 기준치에 완벽하게 도달하지 못하나 어느 정도 수용 가능한 적합도를 보여주고 있다. 이는 개발된 항목들이 아직은 완벽하게 안정적이지는 않으나 개념을 설명하는데 있어 어느 정도의 타당성을 충족시키고 있다고 할 수 있다. 또한 제시된 세 개의 모형을 비교하였을 때, 첫 번째 모형이 최적의 적합도를 나타내며, 세 번째의 모형이 두 번째 모형에 비해 개선된 적합도를 나타내고 있다. 관계수용성, 관계안정성, 비즈니스 성과의 세 하위 개념이 서로 상관관계에 있으며 파트너 행복의 개념을 어느 정도 적절히 설명해 주고 있다고 할 수 있다.

## VI. 결론 및 토의

본 연구는 비즈니스 생태계의 동반자적 관계 행복의 개념적 틀과 측정 도구를

개발하기 위하여 정성적인 접근과 정량적인 접근 방법을 채택하고 파트너사들의 실제 경험을 토대로 자료를 분석하였다. 본 연구를 통해 개발된 파트너 행복지수 접근방법론은 다양한 협력 관계에서 나타나는 파트너 행복지수를 측정, 분석, 활용될 수 있다. 행복 지수는 45개의 항목으로 구성되며 행복동인(driver)은 행복의 원인 요소로써 신의성실, 상호성, 공정 표준, 매력도, 협력지원으로 구성된다. 행복의 구성요인(view)은 관계수용성, 관계안정성, 비즈니스 성과로 구성된다. 관계 수용성은 파트너와의 심리적 거리감과 상호교류의 활성화 정도로 정의되며, 7개 항목으로 구성된다. 관계안정성은 협력 관계를 지속 또는 발전시킬 수 있는 가능성에 대한 사회-기술적 자신감 정도를 나타내며 7개 항목으로 측정된다. 비즈니스 성과는 협력 관계를 통한 경제적 성과 정도로써 6개 항목으로 구성된다.

본 연구에서 개발된 파트너 행복 지수는 첫째, 일정기간 파트너사의 전체적 행복지수 변화/추이 조사를 할 수 있다. 이를 통해 파트너사 관리의 전체적 성과 측정이 가능하다. 따라서 파트너사의 성과 향상에 도움을 줄 수 있다. 또한, 미래 예측이 가능하다. 매년, 분기 별 측정을 통하여 미래의 변화를 예측할 수 있으며, 이를 통해 파트너사의 행복에 영향을 미치는 요소를 시장 환경 변화에 맞춰 선 조치를 취할 수 있어 파트너사의 행복을

유지할 수 있다. 둘째, 각 파트너의 유형별 행복의 점수 차이의 검증이 가능하다. 각 파트너 유형별 행복 지수 측정을 통하여 취약한 부분을 발견할 수 있으며, 전략적으로 집중도를 높여야 할 부분의 선정이 용이하게 하여 파트너사의 행복을 증진시킬 수 있다. 셋째, 행복의 구성요소별 검증이 가능하다. 예를 들면, 행복도가 높아도 이를 구성하는 구성요소인 관계수용성, 안정성, 비즈니스 성과 중에서 낮은 수준을 나타내는 구성요소를 찾아 낼 수 있다. 이렇게 발견된 전체, 또는 행복의 증감에 영향을 주는 세부 구성요소의 선택과 집중관리를 통해 전체적인 행복을 높여줄 수 있다. 넷째, 행복구성요소의 근본원인의 파악이 가능하다. 행복구성요소인 관계수용성, 안정성, 비즈니스 성과 중 낮은 점수를 보이는 구성요소의 근본원인을 추적해서 집중관리 할 수 있다. 이를 위해서는 후속연구가 필요하다. 연구 1에서 제시된 다섯 개의 행복 동인이 구체적으로 행복을 구성하는 세 개의 구성 요인에 각각 어떠한 영향을 미치는가에 대한 조사가 필요하다. 세부 구성 요소에 영향을 주는 원인 요소만을 선택하여 집중관리를 통해 행복도의 전체적인 향상을 꾀할 수 있다. 예를 들면, 비즈니스 성과가 구성요소 중 가장 낮은 수준일 경우 비즈니스 성과에 영향을 미치는 근본 원인을 찾아 집중관리 한다면 비즈니스 성과의

점수가 향상되고, 이를 통해 전체적인 행복도도 증가하게 될 것이다.

관계경영이 추구하는 것은 서로의 진문가적 역량을 발휘하여, 성취할 수 없는 비즈니스 가치를 협력으로 이룩하고자 하는 것이다(예: 가치 네트워킹). 그러나 상호관계에서 메시지 전달만이 아닌 의미의 전달, 이성만이 아닌 감성적 교류가 혁신적이고 창의적인 가치 창출을 가능하게 해줄 수 있어야 행복한 협업이 이루어질 수 있다. 계약서, 업무 매뉴얼, 비즈니스 계약, 대신 신의성실, 상호성, 합리적 공정성, 매력, 협력지원이 없는 경쟁력 있는 비즈니스 성과의 달성도 지속발전도 기대할 수 없을 것이다. 본 연구에서 추출된 행복 지수를 통해 진정한 상생협력을 위한 일(working)과 생활(living) 속의 삶의 질(Quality of working & living life)을 향상시킬 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것이다. 행복지수의 정기적 측정을 통해 반복 수집되는 자료를 활용하여 협력 관리와 관계 경영 개선에 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점은 표본수의 한계로 인하여 일반화가 힘들다는 한계가 있다. 총 1,000개 이상의 모집단 수에서 회수율은 30% 미만이었다. 약 200개의 표본수를 바탕으로 진행된 통계결과를 일반화시키고 타당화 하기는 어렵다. 따라서 표본의 수를 늘리기 위한 참여율 개선을 위한 방법론을 고려해야 할 것이다.

## 참고문헌

- [1] 권태형, IT경영 MIS 세미나 2.0: 지식, 프로세스, 관계 그리고 콜래보레이션, e프레스, 2014.
- [2] 권태형, 우현중, MIS2.0 디지털비즈니스, 율곡출판사, 2015.
- [3] 헤럴드경제, “대중소기업 함께 뛰는 상생경제”, 2005년 3월 14일자.
- [4] MBN 뉴스 보도, “SK그룹-행복동반자 경영 선언”, 2005년 11월 30일자.
- [5] Ahuvia, N. and D. Friedman, “Income, Consumption, and Subjective Well-Being: Toward a Composite Macro-marketing Model,” *Journal of Macro-marketing*, Vol.18(1998), pp.153-168.
- [6] Ayers, D., R. Dahlstrom, and S.J. Skinner, “An Exploratory Investigation of Organizational Antecedents to New Product Success,” *Journal of Marketing Research*, Vol.34(1997), pp.107-116.
- [7] Barney, J., “Firm Resources and Sustainable Competitive Advantage,” *Journal of Management*, Vol.17(1991), pp.99-120.
- [8] Barringer, B.R. and S.J. Harrison, “Walking a Tightrope: Creating Value Through Interorganizational Relationship,” *Journal of Management*, Vol.26, No.3(2000), pp.367-403.
- [9] Bleeke, J. and D. Ernst, “The Way to Win in Cross-Border Alliances,” *Harvard Business Review*, Vol.69(1991), pp.127-135.
- [10] Bradburn, N.M., *The Structure of Psychological Well-Being*, Chicago: Aldine, 1969.
- [11] Bradburn, N.M. and D. Caplovitz, *Report on Happiness*, Chicago: Aldine, 1965.
- [12] Cameron, K.S., J.E. Dutton, and R.E. Quinn, *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline*, San Francisco: Berrett-Koehler Publishing, 2003.
- [13] Child, J., D. Faulkner, and S. Tallman, *Cooperative Strategy: Managing Alliances Networks and Joint Ventures*, OUP, Oxford, 2005.
- [14] Churchill, G.A. Jr., “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,” *Journal of Marketing Research*, Vol.16, No.1 (1979), pp.64-73.
- [15] Contractor, F.J. and P. Lorange, “Why Should Firms Cooperate? The Strategy and Economics Basis for Cooperative Ventures,” *Cooperative Strategies in International Business-Joint Ventures and Technology Partnerships be-*

- tween Firms*, Pergamon, Oxford, UK, 3-30, 2002.
- [16] Cropanzano, R. and T.A. Wright, "A 5-Year Study of Change in The Relationship Between Well-Being and Job Performance," *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, Vol.51(1999), pp.252-265.
- [17] Coviello, N.E., R.J. Brodie, P.J. Danaher, and W.J. Johnston, "How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.3(2002), pp.33-46.
- [18] Das, T.K. and B.S. Teng, "A Resource Based Theory of Strategic Alliance," *Journal of Management*, Vol.26, No.1(2000), pp.31-61.
- [19] Desmeules, R., "The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and the Tyranny of Freedom," *Academy of Marketing Science Review*, Vol.2002, No.12(2002), pp.1-18.
- [20] Diener, E., "Subjective Well-Being," *Psychological Bulletin*, Vol.95(1984), pp.542-575.
- [21] Diener, E., "Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for A National Index," *American Psychologist*, Vol.55, No.1(2000), pp.34-43.
- [22] Diener, E. and R.A. Emmons, "The Independence of Positive and Negative Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.47(1984), pp.1105-1117.
- [23] Diener, E., E.N. Suh, R.E. Lucas, and H.L. Smith, "Subjective Well-Being: Tree Decades of Progress," *Psychological Bulletin*, Vol.125(1999), pp.276-302.
- [24] Dillman, D.A., *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*, New York: Wiley, 2000.
- [25] Ellram, L.M., "International Purchasing Alliances: An Empirical Study," *The International Journal of Logistics Management*, Vol.3, No.1(1992), pp.23-36.
- [26] Ellram, L.M., "Partnering Pitfalls and Success Factors," *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol.31, No.2(1995), pp.36-44.
- [27] Emmons, R.A. and E. Diener, "Personality Correlates of Subjective Well-Being, Personality and Social," *Psychology-Bulletin*, Vol.11(1985), pp.89-97.
- [28] Ford, D., "The Development of Buyer-Seller Relationship in Industrial Mar-

- ket,” *European Journal of Marketing*, Vol.14(1980), pp.339-353.
- [29] Frohlich, T.M. and R. Westbrook, “Arcs of Integration: An International Study of Supply Chain Strategies,” *Journal of Operations Management*, Vol.19(2001), pp.185-200.
- [30] Ganesan, S. and B.A. Weitz, “The Impact of Staffing Policies on Retail Buyer Job Attitudes and Behaviors,” *Journal of Marketing*, Vol.72, No.1 (1996), pp.31-56.
- [31] Gerbing, D.W. and J.C. Anderson, “An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25(1988), pp.186-192.
- [32] Green, R.F., “On The Measurement of Mood,” *Technical Report, No. 10, University of Rochester, Research Project NR*, (1965), pp.171-342.
- [33] Griffin, J., “What Do Happiness Studies Study?,” *Journal of Happiness Studies*, Vol.8(2007), pp.139-148.
- [34] Headey, B.W., E.L. Holmstrom, and J.H. Wearing, “Models of Well-Being and will-Being,” *Social Indicators Research*, Vol.17(1985), pp.211-234.
- [35] Heide, J.B. and M.W. Allen, “Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets,” *Journal of Marketing*, Vol.59 (1995), pp.30-43.
- [36] Hennart, J.F., “A Transaction Cost Theory of Equity Joint Ventures,” *Strategic Alliance: Theory & Evidence*, Oxford, (2004), pp.95-115.
- [37] Hoffmann, W.H., “How to Manage A Portfolio of Alliances,” *Long Range Planning*, Vol.38(2005), pp.121-143.
- [38] Humphries, A.S. and R. Wilding, “UK Defence Supply Chain Relationship: A Study of Sustained Monopoly,” *Management Decision*, Vol.42, No.2(2004), pp.259-276.
- [39] Jarillo, J.C., “On Strategic Networks,” *Strategic Management Journal*, Vol.9, No.1(1988), pp.31-41.
- [40] Judith, M.W., F.L. Daniel, and N. N. Gilbert, “A Buyer’s Perspective on Collaborative Versus Transactional Relationships,” *Industrial Marketing Management*, Vol.39(2010), pp.507-518.
- [41] Kelly, S.W., T.L. Longfellow, and J. Malehorn, “Organizational Determinants of Service Employees’ Exercise of routine, creative, and deviant discretion,” *Journal of Marketing*, Vol.72, No.2(1996), pp.135-157.

- [42] Kumar, N., "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships," *Harvard Business Review*, Vol.74 (1996), pp.92-106.
- [43] Kumar, N., L.K. Scheer, and J.E.M. Steenkamp, "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, Vol.32 (1995), pp.54-65.
- [44] Larson, P.D., P. Carr, and K.S. Dhariwal, "SCM Involving Small Versus Large Suppliers: Relational Exchange and Electronic Communication Media," *Journal of Supply Chain Management*, Vol.41, No.1 (2005), pp.18-29.
- [45] Li, Z.G. and R.P. Dant, "An Exploratory Study of Exclusive Dealing in Channel Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.3(1997), pp.201-213.
- [46] Linley, P.A. and S. Joseph, "Positive Change Following Trauma and Adversity: A Review," *Journal of Traumatic Stress*, Vol.17(2004), pp.11-21.
- [47] Lusch, R.F. and J.R. Brown, "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, Vol.60 (1996), pp.19-38.
- [48] Luthans, F., "Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strength," *Academy of Management Executive*, Vol.16(2002), pp.57-72.
- [49] Nishiguchi, T., *Strategic Industrial Sourcing: The Japanese Advantage*, New York: Oxford University Press, 1994.
- [50] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1967.
- [51] Mariti, P. and R.H. Smiley, "Cooperative Agreements and The Organization of Industry," *Journal of Industrial Economics*, Vol.31, No.4 (1983), pp.437-451.
- [52] Martin, P., *Making Happy People: The Nature of Happiness and Its Origins in Childhood*, New York: Fourth Estate, (2005), pp.30-31.
- [53] Mudambi, R. and S. Helper, "The 'Close but Adversarial' Model of Supplier Relations in The U.S. Auto Industry," *Strategic Management Journal*, Vol.19(1998), pp.775-792.
- [54] Myers, D.G. and E. Diener, "Who is Happy?," *Psychological Science*, Vol.6(1995), pp.10-19.
- [55] Porter, M.E. and M.B. Fuller, "Coalitions and Global Strategies," *Competition in Global Industries*, Harvard



- Business School*, Boston, MA, (1986), pp. 315-343.
- [56] Powell, W.W., "Neither Market nor Hierarchy: Network forms of Organization," *Research in Organizational Behavior*, Vol.12(1990), pp.295-336.
- [57] Ragatz, G., R. Handfield, and T. Handfield, "Success Factors for Integrating Suppliers into New Product Development," *The Journal of Product Innovation Management*, Vol.14, No.3(1997), pp.190-202.
- [58] Rajagopal and A. Rajagopal, "Buyer-Supplier Relationship and Operational Dynamics," *Journal of the Operational Research Society*, Vol.60 (2009), pp.313-320.
- [59] Razzaque, M.A. and C.C. Sheng, "Outsourcing of Logistics Functions: A Literature Survey," *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.28, No.2 (1998), pp.89-107.
- [60] Rinehart, M.L., A.J. Eckert, B.R. Handfield, J.T. Page, and T. Atkin, "An Assessment of Supplier-Customer Relationships," *Journal of Business Logistic*, Vol.25, No.1(2004), pp.25-62.
- [61] Ryals, J. and A.S. Mumphries, "Managing Key Business-to-Business Relationships: What Marketing can Learn from Supply Chain Management," *Journal of Service Research*, Vol.9, No.4(2007), pp.312-326.
- [62] Staw, B.M., "Organizational Psychology and The Pursuit of The Happy/Productive Worker," *California Management Review*, Vol.28, No.4(1986), pp.40-53.
- [63] Staw, B.M., R.I. Sutton, and L.H. Pelled, "Employee Positive Emotion and Favorable Outcomes at The Workplace," *Organization Science*, Vol.5(1994), pp.51-71.
- [64] Stuart, F.L. and D.M. McCutcheon, "The Manager's Guide to Supply Chain Management," *Business Horizons*, Vol.43, No.2(2000), pp.35-44.
- [65] Thorelli, H.B., "Networks: Between Markets and Hierarchies," *Strategic Management Journal*, Vol.7(1986), pp.37-51.
- [66] Veludo, M.L., D.K. Macbeth, and S. Purchase, "Partnering and Relationships within An International Network Context," *International Marketing Review*, Vol.21, No.2(2004), pp.142-157.
- [67] Veludo, M.L. and D.K. Macbeth, "Partnering Relationship in The Automotive Industry Empirical Evidence

- from Portugal,” *Proceedings of The 9<sup>th</sup> International Annual IPSESA Conference*, London, 2000.
- [68] Vyas, N.M., W.L. Shelburn, and D.C. Rogers, “An analysis of Strategic Alliances: Forms, Functions & Framework,” *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.10, No.3(1995), pp.47-60.
- [69] Weiss, H.M. and R. Cropanzano, “Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of The Structure, Causes and Consequences of Affective Experiences at Work,” *Research in Organizational Behavior*, Vol.18 (1996), pp.1-74.
- [70] Weitz, B.A. and S.D. Jap, “Relationship marketing and distribution channels,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23(1995), pp.305-320.
- [72] Whipple, J.S. and J.J. Gentry, “A Network Comparison of Alliance Motive and Achievements,” *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.15, No.5(2000), pp.301-322.
- [73] Wright, T.A., D.G. Bonett, and D.A. Sweeney, “Mental Health and Work Performance: Results of a Longitudinal Field Study,” *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol.66(1993), pp.277-284.
- [74] Wright, T.A. and B.M. Staw, “Affect and Favorable Work Outcomes: Two Longitudinal Tests of The Happy-Productive-Productive Worker Thesis,” *Journal of Organizational Behavior*, Vol.20(1999), pp.1-23.
- [75] Wright, T.A. and R. Cropanzano, “The Role of Psychological Well-Being in Job Performance: A Fresh Look at an Age-Old Quest,” *Organizational Dynamics*, Vol.33(2004), pp.338-351.
- [76] Wright, T.A., R. Cropanzano, P.J. Denny, and G.L. Moline, “When a Happy Worker is a Productive Worker: A Preliminary Examination of Three Models,” *Canadian Journal of Behavioral Science*, Vol.34(2002), pp.146-150.

## Relationship Happiness In Business Ecosystems: Concept, Index Development and Measurement

Tae H. Kwon\* · Youngsung Kim\* · Jihye Park\*\*

### *Abstract*

*Increasingly much attention has been paid on business eco-systems. Along with this, although the importance of partnering and happiness among value-creating players have been claimed by thoughtful practitioners, rarely found are empirical investigations with scientifically proven evidence, that is useful in building strategies in practice. Therefore, the purpose of this research was first to define the concept of relationship happiness and develop a scale to assess relationship happiness in order to provide a valuable tool to evaluate a business-to-business relationship and develop management strategies. Following Nunnally (1967), Gerbing and Anderson (1988), and Churchill (1979), a step-wise procedure for scale development was employed. Three separate studies taking both qualitative and quantitative research approaches were conducted to develop and examine the validity and reliability of the developed happiness scale. Results of this study revealed that a relationship happiness scale consists of 20 items of three dimensions: Six items of Business performance, seven items of relationship acceptance, and seven items of relationship substantiality. Practical and theoretical implications of this study was discussed.*

---

\* Hankuk University of Foreign Studies

\*\* Corresponding Author, Hankuk University of Foreign Studies