

# 지속사용의도로 측정된 전략적 마케팅 제휴의 성과 결정요인에 관한 연구: 국내 신용카드 산업을 대상으로

최승년  
삼육대학교 경영학과

## A Study on the Determinants of Strategic Marketing Alliance Performance Measured by Continuous Use Intention : Focused on Korean Credit Card Industry

Seung-Nyun Choi

Dept. of Business Administration, Sahmyook University

**요약** 본 연구는 국내 카드사의 전략적 마케팅 제휴의 성과에 영향을 미치는 요인을 소비자 수준과 기업 수준으로 구분되는 다수준데이터를 통해 분석해 보았다. 이를 위해 국내에 출시된 30개의 제휴카드를 표본으로 선정하여 두 개의 기업요인을 측정하였고, 표본으로 선정된 제휴카드의 회원 610명을 대상으로 세 개의 소비자 요인과 지속사용의도를 측정하였다. 다수준 데이터 구조에 적합한 위계적 선형모형(HLM)을 통해 분석한 결과, 제휴카드 혜택, 혜택 정보제공, 제휴사브랜드 등 소비자 데이터로 측정된 요인 모두 지속사용의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 기업변수 중에는 제휴목표의 적합성 변수가 영향력이 확인된 반면, 제휴사의 마케팅역량은 지속사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 기업수준의 변수들은 소비자 수준 변수들이 갖는 영향력에 대해 긍정적인 조절효과를 갖지 않는 것으로 확인되었다. 본 연구는 국내 신용카드 산업에 대해 소비자 수준과 기업 수준의 요인들이 갖는 종합적인 영향력을 분석한 거의 최초의 연구로서 관련 연구에 새로운 시각을 제공함은 물론 치열한 경쟁 환경하의 카드사들에게 의미 있는 전략적 시사점을 제시했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

**Abstract** This study analyzes determinants of strategic marketing alliances' performance using 'continuous use intention' of consumers in the Korean credit card industry. Specifically, this study aims to provide comprehensive and synthetic understanding of these factors divided into firm- level and consumer- level variables. Thirty alliance cards were chosen randomly. For firm- level data, managers from the thirty selected cards were interviewed concerning their respective firm and alliance operation. For collection of consumer- level data, 610 card holders from these thirty cards were surveyed concerning card benefits, benefits information, brand image, and continuous use intention. The hierarchical linear model (HLM) was employed to analyze this multi-level data, yielding the following results: First, consumers identified three factors that positively influence continuous use intention. Second, with respect to firm-level factors, alliance partner's marketing capability is not positively related to intention, whereas fit of alliance goal influences consumer's continuous use of card. Third, contrary to expectation, the positive interaction effects between consumer level variables and firm level variables were found to be not present.

**Keywords** : Benefits, Benefits Information, Brand Image, Continuous Use Intention, Fit of Goal

---

본 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5A8017317)

\*Corresponding Author : Seung-Nyun Choi(Sahmyook Univ.)

Tel: +82-2-3399-1554 email: snchoi@syu.ac.kr

Received September 12, 2016

Revised (1st October 4, 2016, 2nd October 6, 2016)

Accepted October 7, 2016

Published October 31, 2016

## 1. 서론

전략적 제휴는 다른 기업이 보유하고 있는 보완적인 자원과 기술을 신속하고 유연하게 획득할 수 있는 방법으로서 특히 현대 경영환경에서 지속적인 경쟁우위를 얻을 수 있는 중요한 대안이 되어 왔다[1]. 하지만 많은 경우 기대한 만큼의 성과를 얻지 못할 수 있으며, 실제로 절반 이상의 제휴가 실패에 이르게 된다는 연구[1]도 있다. 따라서 제휴 성공에 영향을 미치는 요인에 대한 수많은 연구들이 다양한 관점에서 수행되어 왔고[2-6], 이들 연구의 대부분은 적절한 제휴파트너의 선정과 효과적인 제휴운영 등의 중요성을 실증적으로 확인하고 있다.

한편, 전략적 마케팅 제휴활동은 신규회원확보, 매출증가, 시장확대 등의 공동목표달성을 위해 서로 보완적인 마케팅 역량을 보유한 기업들 간에 활발히 이루어지고 있으며 이에 대한 연구도 다양한 관점에서 수행되고 있다. 마케팅 제휴와 관련한 연구는 다음과 같이 크게 두 개의 흐름이 존재한다.

첫째, 마케팅 영역에서 소비자 수준의 데이터를 통해 고객만족도, 재구매의도, 타인추천의도 등에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구들이다[7-9]. 이들은 '전략적 마케팅 제휴를 통한 고객만족'에 초점을 두고 주로 외식업체, 유통기업, 신용카드사 등 서비스 기업들의 마케팅 제휴를 연구하였다. 이들 연구의 한계는 기업수준 데이터를 활용하지 않았기 때문에 개별 제휴 건을 연구 단위 또는 분석 대상에 포함시키지 않은 경우가 대부분이고, 이에 따라 각 제휴 건별로 구분되는 특성과 차이점을 반영하지 못한다.

둘째, 기업의 전략 영역에서 기업수준의 데이터를 분석한 연구들이다[10-12]. 이들 연구는 기업입장에서 개별 제휴를 분석 단위로 하여 제휴성과에 영향을 미치는 요인들을 분석하면서 주로 제휴파트너 요인과 제휴운영 요인에 관심을 둔다. 하지만 소비자와의 직접적인 접촉이 이루어지는 마케팅 제휴의 특성에도 불구하고 기업단위로 측정된 성과, 예를 들어 제휴를 통한 판매촉진이나 재무적 성과, 또는 제휴관리자의 인지된 만족도만을 고려한다는 한계가 있다. 즉 마케팅 제휴의 목적인 고객만족과 여기에 영향을 주는 소비자 수준의 요인은 고려하지 않고 있다.

본 연구는 이렇게 둘로 나뉘어져 각각의 영역 내에서만 이루어지던 연구의 흐름을 통합하여 전략적 마케팅

제휴의 성과요인으로 소비자 수준의 변수와 기업 수준의 변수를 동시에 고려하고자 한다. 즉, 소비자 수준에서 측정된 특정 제휴카드와 관련된 요인과 해당 제휴건별로 기업 수준에서 측정된 제휴사 관련 요인들을 통합하는 다수준(multi-level) 구조를 갖는 데이터를 통해 소비자의 제휴카드 지속사용의도에 미치는 개별 요인들의 영향력을 파악함은 물론 각 수준을 구성하는 요인들 간 상호작용효과를 위계적 선형모형(Hierarchical Linear Model)을 활용하여 검증해 보고자 한다. 이러한 시도는 전략적 제휴에 대한 지금까지의 관련 연구에서 거의 찾아볼 수 없다. 본 연구는 상기한 두 개의 연구 흐름 각각이 갖는 한계를 보완함으로써 카드사의 제휴 성과에 영향을 미치는 요인들을 종합적이고 입체적인 시각에서 분석할 수 있을 것이다. 또한 이를 통해 각종 규제와 경쟁 격화로 수익률이 감소하고 있는 카드사의 제휴 성공률을 높일 수 있는 의미 있는 시사점이 제공될 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 전략적 제휴와 공동마케팅 제휴

전략적 제휴란 기업 간 협력관계를 나타내는 대표적인 용어로서, 둘 이상의 기업이 경쟁력 제고를 목표로 경영자원을 공유하거나 업무협력을 하는 일정기간 이상의 지속적 협력관계를 뜻한다. 기업의 전략적 제휴에 관한 많은 연구와 사례들을 보면 제휴의 성공과 실패를 결정하는 다양한 요인들은 특히 제휴활동이 차지하는 비중이 점점 높아져가는 오늘날의 기업 경영에서 경쟁우위 확보에 결정적인 영향을 미친다[13].

공동마케팅 제휴는 동반자적 관점을 가진 협력(working partnership)의 한 형태로서, 서로 결합될 때 효용이나 가치가 증가되는 제품/서비스를 제공하는 두 기업 간의 계약적 관계에 의해 성립되며[12], 제휴참여 기업의 가치사슬 상 동일한 수준에 있는 판매, 마케팅, 서비스 활동에서 협력이 이루어진다[14]. 공동 마케팅 제휴는 단지 판매 목적만을 갖지 않으며, 제품에 가치를 더함으로써 소비자 만족을 이끌어내고 이를 통해 기업의 장기적 경쟁력을 확보하는 과정이기 때문에 전략적 제휴의 한 형태로 보는 것이 타당하다[15, 16]. 본 연구의 대상이 되는 신용카드사와 소비재 기업 간 마케팅 제휴 역시 이러한 관점에서 전략적 제휴의 성격을 갖고 있다고

볼 수 있으며[16], 구체적으로 제휴카드 상품 개발, 공동 판매조직운영, 공동서비스제공, 공동광고 및 판촉 등의 활동이 이루어진다.

한편, 국내 카드사의 전략적 제휴는 실무적 관점에서 서비스 제휴와 포괄적 제휴로 구분되는데[17], 본 연구는 이 중 포괄적 제휴를 분석대상으로 한다. 포괄적 제휴란 보통 카드사와 제휴사간의 1:1 제휴를 통해 독립된 형태의 제휴카드가 발급되며, 카드 플레이트 상에 제휴사의 로고가 새겨짐으로써 일반적인 신용카드와 외형적으로도 구분된다. 포괄적 제휴를 통해 카드사는 제휴사의 기존 고객들을 대상으로 직접적인 마케팅을 실시하기 때문에 높은 효율성을 기대할 수 있으며, 실제로 업계정보에 따르면 포괄적 제휴로 인한 신규회원유치는 전체 신규회원 중 거의 50%에 이를 정도로 큰 비중을 차지한다[16].

전략적 제휴의 성과에 영향을 미치는 요인을 종합적으로 파악하기 위해서는 제휴의 전반적인 프로세스를 고려할 필요가 있는데, 이와 관련하여 Gulati[18]는 제휴 단계로서 첫째, 제휴를 할 것인가의 의사결정, 둘째, 적절한 제휴파트너의 선택, 셋째, 제휴유형의 선택, 넷째, 제휴체결 이후의 제휴 운영을 제시하였다. 본 연구는 신용카드사의 마케팅 제휴의 특성을 고려하여 이 중 둘째와 넷째 단계, 즉 제휴파트너 선택과 제휴운영과 관련이 있는 주요 요인들을 선정하고 이들 요인이 제휴카드 회원의 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

## 2.2 제휴카드 지속사용의도

제품이나 서비스 이용과 관련된 체험에 따른 소비자 행동을 분석하는 것은 마케팅 영역의 가장 중요한 관심 분야 중 하나이며 특히 외식업체, 유통기업, 신용카드사와 같은 서비스 기업들의 마케팅 제휴를 통한 판매촉진활동과 다양한 혜택이 소비자 행동에 미치는 영향에 대해 많은 연구들이 수행되고 있다[8, 9, 19].

소비자 행동은 구체적으로 이용만족, 재구매의도, 지속사용의도, 타인추천의도 등 다양한 형태로 나타나며, 본 연구는 제휴카드를 발급받은 회원들의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 한다. 특히 최근 수년간 지속해서 증가하는 가맹점 수수료 인하압박과 제휴비용 증가 등을 고려할 때, 양적 확대의 성격을 갖는 제휴카드 발급 매수의 확대 보다는 질적 관리의 측면이 강한 제휴카드 이용율에 대한 면밀한 분석이 요구되는

현 상황에서 소비자의 지속사용의도에 대한 분석은 반드시 필요하다고 판단된다.

## 2.3 제휴카드 혜택 및 혜택정보 제공

신용카드사들은 마케팅 제휴를 통해 혜택을 제공하고 카드회원들의 지속적 카드사용을 유도한다. 제휴를 통한 혜택제공은 많은 업종에서 판매촉진을 실현하는 주요한 수단이다. 판매촉진이란 고객에게 직접적인 영향을 주고자 하는 목적에 초점을 맞춘 마케팅이벤트를 의미하며[20] 다양한 유인책들로 구성되어 있다[21]. 구체적으로 쿠폰, 샘플링, 가격할인, 경품, 사은품, 보너스 팩, 리베이트 등이 있는데[22] 이들은 크게 가격인하와 가치부가로 구분되기도 한다[23, 24]. 신용카드사의 제휴카드에서 제공되는 혜택들은 할인, 포인트 적립, 포인트를 이용한 할인, 무이자할부 등으로, 주로 가격인하의 형태로 제공되고 있다.

제휴카드의 혜택에 대한 정보는 온/오프라인의 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 제공되며, 주된 목적은 두 가지로서, 첫째 카드가입을 권유하기 위해, 둘째, 가입 후 카드이용율을 제고하기 위해서이다. 구체적으로 제휴사 매장 내 포스터나 홍보물 설치, 카드모집원의 제휴사 매장 파견, 제휴사 직원들을 통한 안내, 카드사나 제휴사의 홈페이지/이메일/SNS 등을 통한 안내, 카드발급과 이용을 권유하는 아웃바운드 텔레마케팅 등이 있다. 이처럼 카드사와 제휴사가 각각의 상호보완적 자원을 활용하여 효과적인 제휴마케팅 활동을 수행할 때 고객 충성도가 제고되고 제휴목적을 달성할 수 있을 것이다.

제휴혜택제공과 소비자 행동 간의 관계를 분석한 관련 연구로, Taylor와 Long-Tolbert[25]는 가격에 민감한 소비자에게 제공되는 쿠폰과 같은 가격인하 혜택이 고객의 재구매로 이어진다고 주장하였다. 송기욱[9]은 외식업체의 관점에서 카드사나 통신사 등과의 전략적 마케팅 제휴를 통한 혜택제공과 정보제공 요인이 고객만족과 재방문의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 검증한 바 있고, 이낙귀와 박수성[26]도 패밀리 레스토랑 이벤트를 통한 제휴카드 할인, 사은품 증정 등의 혜택이 고객만족도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

신용카드사의 제휴마케팅과 혜택제공에 대한 국내 연구로서 김주안 등[7]은 신용카드 포인트 혜택과 소비자 행동 간의 관계에서 가격할인, 각종 혜택, 혜택에 대한 정보 제공, 혜택 이용의 편의성 등이 소비자 만족과 재사

용에 긍정적 영향을 미침을 검증하였다. 또한 이형석 등 [19]은 신용카드 산업에서 재이용의도와 타인추천의도에 영향을 미치는 요인으로 카드사가 제공하는 혜택, 부가서비스의 다양성, 고객의 요구를 반영한 혁신적인 상품 출시, 카드상품에 대한 직원의 지식과 안내, 이용편리성 등을 제시하고 있다.

## 2.4 제휴사 브랜드 이미지

전략적 브랜드 관리 이론의 발달로 브랜드 자산의 구성 체계 및 요인들에 대한 연구들이 활발히 이루어짐에 따라 브랜드 개성, 브랜드 커뮤니티, 소비자-브랜드 관계 등에 대한 이론과 도구들이 지속적으로 개발되고 진화하고 있다[27]. 브랜드와 관련된 개념들 중 많은 연구에서 상위 개념으로 활용되는 브랜드 자산은 기업이 고객에게 제공하는 제화나 서비스의 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 하며[28], 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 기타 독점 자산 등의 요소로 구성된다[28]. 브랜드 이미지는 이 중에서 특히 브랜드 연상과 깊은 관련이 있다. Keller[29]는 브랜드 연상이 브랜드 이미지를 결정하는 데 중요한 역할을 하며, 기업이 수행하는 마케팅프로그램과 관련된 강도, 호감도, 독특성 등에 의해 결정된다고 하였다. 브랜드 이미지의 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합을 의미하며[28] 상품의 물리적 특성과 이에 대한 주관적인 연상이나 감정까지를 포함한 브랜드에 대한 총체적 의미, 즉, 브랜드에 대한 연상들의 집합이라고 할 수 있다[22]. 브랜드 이미지는 브랜드 에쿼티(가치 또는 자산)를 구축하는데 주요한 역할을 하고 이는 소비자 행동으로 이어진다[29].

본 연구는 제휴카드 회원의 카드 지속사용에 영향을 미치는 요인으로 제휴사의 브랜드 이미지를 고려한다. 신용카드 산업의 특성 상, 제휴카드 회원이 제휴사 매장에서 카드를 사용한다는 것은 카드사의 취급액 증가와 제휴사의 매출 증가를 동시에 의미한다. 즉, 제휴사의 제품/서비스를 구매하겠다는 의사결정이 선행되고, 그 다음단계로 결제를 (타 카드나 현금이 아닌) 해당 제휴카드로 하게 될 때 양사 모두 원하는 성과를 얻게 되는 것이다. 결론적으로 카드회원이 갖는 제휴사에 대한 브랜드 이미지는 제휴사의 매출 자체는 물론 제휴카드 지속사용의도에 영향을 미치게 될 것이다.

## 2.5 제휴사 마케팅 역량

기업 간 제휴에서 제휴사의 마케팅 역량은 중요한 성공요인 중 하나이며, 특히 마케팅 제휴에서 필수불가결한 성공요인임은 이론의 여지가 없을 것이다. 제휴에 대한 연구에서 제휴사의 마케팅 역량이란 '파트너가 제휴의 경쟁적 위치를 강화하기 위하여 제휴활동 중에 활용하는 마케팅 지식과 스킬' 또는 '제휴에 의한 제품 또는 서비스를 시장에서 판매하기 위해 필요한 제휴사의 지식과 스킬'로 정의할 수 있다[11]. 이와 관련, Gulati[18]는 제휴파트너를 선정하기 위해서는 제휴사가 보유한 생산, 마케팅, 유통, 신기술 역량을 고려하여야 하며 동시에 이 역량이 자사역량과 어떻게 시너지 효과를 낼 수 있는가를 검토해야 한다고 주장하였다. Geringer[30]는 해외합작투자에서 제휴 파트너를 선정할 때 필요한 파트너의 역량을 15개 영역으로 구분하여 제시하였는데, 그 중 파트너의 마케팅 역량과 관련된 영역으로 시장진입역량과 마케팅/유통 채널을 들고 있다. 특히 제휴사의 마케팅/유통채널은 마케팅 역량과 직결되는 부분으로, 카드사의 제휴에도 적용시킬 수 있다. 관련 연구로 Lin과 Germain[31]은 선진화된 마케팅 기법을, Kumar[32]는 마케팅/유통 시스템을 주요한 마케팅 역량으로 언급하고 있다.

전략적 마케팅 제휴에 관한 연구에서는 이우용과 권오영[33]이 제휴 성공을 위해서 적절한 제휴파트너를 찾는 노력이 필요하며 특히 공동마케팅활동을 통하여 시너지 효과를 창출할 수 있는가를 면밀히 검토하여야 한다고 주장하였다. 또한 최승년[16]은 신용카드사의 제휴마케팅에 관한 연구에서 제휴사가 보유한 마케팅 역량이 제휴카드 발급수로 측정된 제휴 성과에 긍정적 영향을 미치고 있음을 실증적으로 확인하였다.

## 2.6 제휴목표의 적합성

적합성(fit)이란 성공적인 파트너 선정 뿐 아니라 효과적인 제휴운영을 위한 필수 요건으로, 제휴참여기업 간의 양립성(compatibility)와도 밀접한 관련이 있으며 다양한 차원으로 구분하여 이해할 수 있는 복합적인 개념이다. 이와 관련하여 Harrigan[34]은 성공적인 제휴협력을 위한 양립성의 세 가지 차원으로 전략적 양립성, 문화적 양립성, 기능적 양립성을 제시하였는데 이 중에서 전략적 양립성은 양립할 수 있는 제휴목표를 가지고 있는가를 통해 파악할 수 있다고 하였다. 이와 유사한 맥락에

서 Brouthers 등[2]은 제휴 성공을 위한 요인으로 파트너의 보완적인 기술, 협력이 가능한 조직문화, 양립할 수 있는 제휴목표, 적절한 수준의 위험관리 등이 있다고 주장한 바 있다.

특히 공동마케팅활동에서 제휴목표의 적합성은 다른 적합성 요인, 예를 들어 문화적 양립성, 기술적 보완성, 적절한 위험관리 등에 비해 상대적으로 보다 중시되어야 한다[11]. 왜냐하면 공동 마케팅 제휴는 비지분제휴의 한 유형으로, 다양한 제휴구조 중 기업 간 연결정도가 상대적으로 낮은 형태이기 때문에 상대적으로 기회주의의 위험이 높지 않은 반면 제휴를 통해 이루고자 하는 단기적, 정량적 목표가 중시되기 때문이다[35]. 이우용과 권오영[33]은 전략적 마케팅 제휴에서의 성공요건으로 제휴 당사자 간 제휴의 목표에 대한 정확한 이해가 있어야 하고, 공동마케팅제휴를 우선순위에 두어야 하며, 기업들이 공동으로 추구하는 전략적 목표가 서로 상충되지 않는 조직적합성의 중요성을 강조하고 있다. 목표적합성을 다룬 실증연구로 Bucklin과 Sengupta[12]는 적합성을 문화적 적합성과 전략적 적합성으로 구분하고 특히 전략적 적합성과 관련이 깊은 제휴목표의 적합성이 제휴 성과를 향상시킨다는 것을 검증하였다. 또한 최승년[16]은 신용카드사의 전략적 마케팅 제휴에서 제휴동기의 양립성은 제휴 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인하였다. 이와 같이 제휴체결이 이루어진 후 제휴운영활동이 이루어지면서 제휴파트너가 공동마케팅활동에 어느 정도의 우선순위를 두는가 하는 문제는 제휴사가 갖는 제휴 목표에 의해 결정되며, 이는 제휴사가 보유하고 있는 마케팅 역량 자체와는 별개로 의미 있게 다루어져야 할 것이다.

### 2.7 소비자요인과 기업요인 간의 교호작용

지금까지의 연구들은 소비자 수준과 기업 수준이 분리되어, 서로 다른 연구영역에서 수행되었기 때문에 각 수준 내 변수들의 개별적인 효과만을 검증해 왔다는 한계가 있으며, 본 연구는 이를 극복하기 위하여 다수준의 변수를 통합한 모델을 통해 입체적인 분석을 시도하고자 한다. 구체적으로 소비자 수준에서 파악한 제휴카드 관련 요인과 제휴사의 브랜드 이미지가 기업 수준에서 파악한 제휴사 특성 요인들과 교호작용효과를 갖는지를 검증한다. 특히 신용카드라는 금융상품이 갖는 독특한 특성과 소비자행동 결정요인의 다차원성을 고려할 때 이러

한 시도는 기업의 실제적인 전략적 의사결정에 도움이 되는 이론적 근거를 제공할 것으로 기대한다.

## 3. 연구가설

본 연구는 신용카드 제휴회원의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 입체적으로 분석하기 위하여 소비자 영역과 기업 영역을 함께 고려하였으며, 이에 따라 영역, 분석대상, 데이터 수준이 서로 다른 '제휴카드 혜택', '혜택에 대한 정보제공', '제휴파트너의 브랜드 이미지', '제휴파트너의 마케팅 역량', '제휴파트너가 가진 제휴목표의 적합성' 등을 변수로 설정하였다. 또한 소비자 수준 변수와 기업 수준 변수 간의 교호효과 분석을 통해 수준이 다른 요인 간 시너지 효과의 존재여부를 검증한다.

가설 1. 제휴카드 혜택은 소비자의 제휴카드 지속사용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 제휴카드 혜택정보의 제공은 소비자의 제휴카드 지속사용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 제휴사의 브랜드 이미지는 소비자의 제휴카드 지속사용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 제휴사의 마케팅 역량은 소비자의 제휴카드 지속사용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 제휴사의 제휴목표 적합성은 소비자의 제휴카드 지속사용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 제휴사의 마케팅 역량은 소비자 수준의 요인들이 갖는 제휴카드 지속사용의도에 대한 긍정적 영향을 강화할 것이다.

6-1. 제휴사의 마케팅 역량은 제휴카드 혜택이 갖는 제휴카드 지속사용의도에 대한 긍정적 영향을 강화할 것이다.

6-2. 제휴사의 마케팅 역량은 혜택정보제공이 갖는 제휴카드 지속사용의도에 대한 긍정적 영향을 강화

할 것이다.

6-3. 제휴사의 마케팅 역량은 제휴사 브랜드 이미지가 갖는 제휴카드 지속사용의도에 대한 긍정적 영향을 강화할 것이다.

가설 7. 제휴사의 제휴목표 적합성은 소비자 수준의 요인들이 갖는 제휴카드 지속사용의도에 대한 긍정적 영향을 강화할 것이다.

7-1. 제휴사의 제휴목표 적합성은 제휴카드 혜택이 갖는 제휴카드 지속사용의도에 대한 긍정적 영향을 강화할 것이다.

7-2. 제휴사의 제휴목표 적합성은 혜택정보제공이 갖는 제휴카드 지속사용의도에 대한 긍정적 영향을 강화할 것이다.

7-3. 제휴사의 제휴목표 적합성은 제휴사 브랜드 이미지가 갖는 제휴카드 지속사용의도에 대한 긍정적 영향을 강화할 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1 분석대상 및 자료수집

본 연구의 분석대상 소비자는 국내 신용카드사가 발급한 제휴카드를 이용하고 있는 카드회원들이다. 이에 따라 제휴사 매장(예를 들어 이마트 제휴카드인 경우 이마트 매장)에서 해당 제휴카드를 소지한 회원을 대상으로 설문지 수집이 가능한 수많은 종류의 제휴카드 중에서 30건을 무작위로 선정하고 사전 교육된 다수의 조사원들이 해당 제휴카드의 제휴사 매장에 투입되어 수일에 걸쳐 설문지를 수집하였다. 개별 설문 응답 전에 조사원은 응답자가 제휴사 로고가 찍힌 해당 제휴카드를 소지하고 있는지 반드시 확인하고, 카드 소지자에 한하여 응답하도록 하였다. 이러한 과정에 따라 2016년 4월, 5월에 걸쳐 20세 이상, 총 649매의 설문지를 수집하였고, 이 중 불성실 응답 39매를 제외한 610매를 최종 분석에 사용하였다.

한편 카드사 제휴관리자에 대한 설문은 연구자가 직접 접촉하여 4개 카드사의 총 30개 제휴카드 별 각 담당 관리자들에게 기업용으로 제작된 별도의 설문지를 배포하고 수거하였다. 610개의 소비자 데이터는 반드시 30개 제휴카드 중 하나에 속하기 때문에 위계적 선형모형 분석이 가능한 데이터 구조를 이루고 있다. 분석대상자의 일반적 특징은 표 2, 3과 같다.

Table 1. Variables

Variables	Domain	Subject	Respondent Level
Card benefits	Product	Card product	Consumer
Benefits information	Product	Card product	Consumer
Brand image	Firm	Partner firm	Consumer
Marketing capability	Firm	Partner firm	Firm manager
Fitness of goal	Individual alliance	Alliance operation	Firm manager

Table 2. General characteristics of sample(consumer)

		n	(%)
Gender	Male	229	37.5
	Female	381	62.5
Age	20~29	107	17.5
	30~39	196	32.1
	40~49	185	30.3
	50 or above	122	20.0
Occupation	Salaried worker	270	44.3
	Student	50	8.2
	Self-employed	93	15.2
	Housewife	170	27.9
	Others	27	4.4
Educational background	High school diploma	204	33.4
	Undergraduate degree	335	54.9
	Graduate course or more	71	11.6
Total		610	

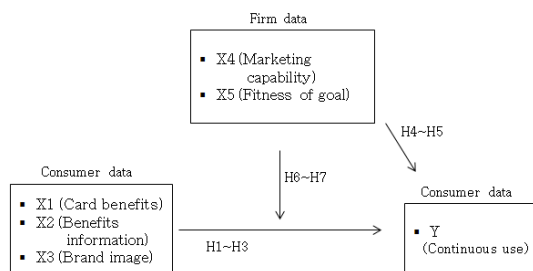


Fig. 1. Research Model

**Table 3.** General characteristics of sample(firm respondent)

		n	(%)
position	Assistant manager	6	20.0
	Section chief	8	26.7
	Deputy department head	16	55.3
Service years	1~5	2	6.7
	6~10	6	20.0
	above 11	22	73.3
Total		30	

**4.2 소비자 데이터 측정**

연구에서 사용된 각 변수의 측정항목들은 타당성과 신뢰성이 확보된 기존 연구들을 참조하여 구성하였으며, 각 문항은 5점 리커트 척도로 구성되었다. 우선 소비자 수준에서 제휴카드혜택(X1)과 제휴카드혜택에 대한 정보제공(X2)은 이형석 등[19], 송기욱[9], 김주안 등[7]의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 구성하였으며, 구체적으로 제휴카드혜택과 관련해 '필요한 혜택을 제공함', '다른 카드와 비교할 때 더 많은 혜택', '카드 신청 시 제휴혜택 고려', '다른 카드나 현금으로 결제 시 손해 보는 느낌이 있음' 등 네 개 문항, 정보제공과 관련해 '카드 신청 시 혜택에 대해 인지함', '제휴혜택의 내용을 잘 알고 있음', '제휴혜택의 내용을 매장에서 쉽게 확인할 수 있음', '기업으로부터 혜택정보가 적절히 제공됨' 등 네 개 문항을 설문하였다. 제휴사 브랜드 이미지(X3)는 기업의 속성을 나타내는 변수지만 소비자로부터 응답을 받았으며, 유도재와 안대희[36], 하동현과 김시현[22]의 연구를 참조하여 '제휴업체에 대해 좋은 인상을 가지고 있음', '제휴업체는 좋은 제품과 서비스를 제공함', '제휴사 브랜드를 선호함' 등 세 개 문항으로 설문하였다.

**4.3 기업 데이터 측정**

제휴사 마케팅 역량(X4)의 측정을 위하여 Lin 과 Germain[31], Geringer[30], 최승년[16]의 연구를 참조하여 '제휴사는 효율적으로 마케팅 활동을 벌임', '제휴사는 공동마케팅 성공을 위한 마케팅 역량을 보유하고 있음', '제휴사는 효과적인 마케팅 기법을 가지고 있음' 등 세 개 문항을 설정하였다. 다음으로 제휴목표의 적합성(X5)은 Bucklin과 Sengupta[12], 최승년[16]를 참조하여 '제휴사의 제휴목표는 제휴카드 이용의 확대임', '제휴사의 제휴목표와 우리회사의 제휴목표는 서로 일치함', '제휴사의 제휴목표가 우리와 다르기 때문에 어려움이 있음

(역척도)' 등 세 개 문항으로 구성하였다.

한편 다수준 구조를 가진 데이터를 분석할 때, 상위레벨의 데이터로 병합하는 것이 적절한지를 확인하기 위한 지표값인 rwg, ICC(1), ICC(2)을 측정해야 하는 경우가 있는데[37], 본 연구의 경우, 소비자 수준의 데이터와 기업 수준의 데이터는 응답자가 서로 다르고 설문 도구 역시 별도로 작성되고 측정되었기 때문에 이러한 절차는 필요가 없다고 판단된다.

**4.4 지속사용의도의 측정**

제휴성과의 측정은 전략적 제휴에 관한 다양한 측면의 연구 중에서도 상대적으로 많은 관심을 받지 못하였는데 주요한 이유는 실제적으로 성과를 측정하는 것이 쉽지 않기 때문이다[18]. 특히 마케팅 제휴의 경우 제휴에 의한 협력활동 외에도 여러 가지 변수가 매출증가에 영향을 미치며 이들 중 제휴에 의한 순수 증가분을 구분하는 것이 어려운 경우도 많다[12]. 이러한 한계를 극복할 수 있는 하나의 대안으로 제휴성과의 인지된 성과나 효과성, 또는 소비자들의 인지된 만족도를 측정하기도 하는데[12] 이 방식은 기업 간 협력관계에서 성과를 측정하는 효과적인 방법으로 활용되고 있다[38]. 본 연구에서는 소비자 수준의 데이터로, 고객이 인지하는 제휴 만족도를 반영할 수 있는 제휴카드의 지속사용의도를 측정하고자 한다. 구체적으로 이형석 등[19], 송기욱[9]의 연구를 참조하여 '앞으로 이 카드를 계속 이용할 생각이 있음', '이 카드를 지속적으로 사용할 의향이 있음', '이 카드에 대해 만족함' 등 세 개 문항으로 측정하였다.

**5. 연구결과 및 논의**

**5.1 분석결과**

본 연구를 위해 측정된 소비자 수준의 변수들과 기업 수준의 변수들은 측정 대상과 설문 문항이 각각 다르기 때문에 서로 구분하여 각각 요인분석을 실시하였다. 분석결과 제휴목표 적합성(X5)에서 세 번째 문항이 제거되었으며 이외에는 모든 문항의 신뢰도와 타당성이 매우 양호한 것으로 확인되었다. 신뢰도 확인을 위한 Cronbach's α 값은 X1=0.790, X2=0.817, X3=0.861, X4=0.916, X5=0.933, Y=0.861으로 나타났다. 변수들 간의 기술적 통계와 상관관계 행렬은 표 4.에서 확인할

수 있다.

다음으로 데이터의 다중공선성은 다수준데이터의 경우 일반적으로 분산팽창인수 값을 확인하지 않기 때문에 표 4에 나타난 상관계수를 통해 확인할 수 있다. 보통 상관계수가 0.80이상인 경우 다중공선성의 가능성이 있다고 보는데[39] 본 연구에서 사용된 변수들의 상관관계 범위는 0.480에서 0.676사이에서 형성되어 있으므로 다중공선성의 문제는 크지 않다고 판단할 수 있다.

다음으로 가설 검증을 위해 전형적인 다수준 분석 절차를 참고하여 네 단계의 회귀분석을 실시하였다. 모형 1은 소비자 수준 변수들의 영향력을 검증하였고, 모형 2는 기업 수준변수들을 포함시켰으며, 모형3과 4는 교호작용 항을 포함시켰다. 회귀식의 설명력을 나타내는 R-square값은 모델 1~4에서 차례대로 0.427, 0.435, 0.434, 0.436로 나타나 각 모델의 설명력에 문제가 없음을 확인할 수 있다.

**Table 4.** Descriptive statistics and correlation matrix

	M	S.D	1	2	3	4
<b>&lt;Consumer, N=610&gt;</b>						
1. Card benefits	3.489	.696	-			
2. Benefits information	3.398	.697	.574***	-		
3. Brand image	3.614	.668	.507***	.480***	-	
4. Continuous use	3.757	.722	.551***	.482***	.654***	-
<b>&lt;Firm, N=30&gt;</b>						
1. Marketing capability	2.866	.785	-			
2. Fitness of goal	3.522	.720	.676***	-		

\*\*\* p<.001

**모형1**

1수준:

$$\text{지속사용의도} = \beta_0j + \beta_1j(\text{제휴카드혜택}) + \beta_2j(\text{정보제공}) + \beta_3j(\text{제휴사브랜드}) + r_{ij}$$

2수준:

$$\beta_0j = \gamma_{00} + u_0j$$

$$\beta_1j = \gamma_{10}$$

$$\beta_2j = \gamma_{20}$$

$$\beta_3j = \gamma_{30}$$

**모형2**

1수준:

$$\text{지속사용의도} = \beta_0j + \beta_1j(\text{제휴카드혜택}) + \beta_2j(\text{정보제공}) + \beta_3j(\text{제휴사브랜드}) + r_{ij}$$

2수준:

$$\beta_0j = \gamma_{01}(\text{제휴사마케팅역량}) + \gamma_{02}(\text{제휴목적적합성}) + u_0j,$$

$$\beta_1j = \gamma_{10}$$

$$\beta_2j = \gamma_{20}$$

$$\beta_3j = \gamma_{30}$$

**모형3**

1수준:

$$\text{지속사용의도} = \beta_0j + \beta_1j(\text{제휴카드혜택}) + \beta_2j(\text{정보제공}) + \beta_3j(\text{제휴사브랜드}) + r_{ij}$$

2수준:

$$\beta_0j = \gamma_{01}(\text{제휴사마케팅역량}) + \gamma_{02}(\text{제휴목적적합성}) + u_0j,$$

$$\beta_1j = \gamma_{10} + \gamma_{11}(\text{제휴사마케팅역량}) + u_1j$$

$$\beta_2j = \gamma_{20} + \gamma_{21}(\text{제휴사마케팅역량}) + u_2j$$

$$\beta_3j = \gamma_{30} + \gamma_{31}(\text{제휴사마케팅역량}) + u_3j$$

**모형4**

1수준:

$$\text{지속사용의도} = \beta_0j + \beta_1j(\text{제휴카드혜택}) + \beta_2j(\text{정보제공}) + \beta_3j(\text{제휴사브랜드}) + r_{ij}$$

2수준:

$$\beta_0j = \gamma_{01}(\text{제휴사마케팅역량}) + \gamma_{02}(\text{제휴목적적합성}) + u_0j,$$

$$\beta_1j = \gamma_{10} + \gamma_{11}(\text{제휴목적적합성}) + u_1j$$

$$\beta_2j = \gamma_{20} + \gamma_{21}(\text{제휴목적적합성}) + u_2j$$

$$\beta_3j = \gamma_{30} + \gamma_{31}(\text{제휴목적적합성}) + u_3j$$

가설검증결과를 살펴보면, 고객수준에서 제휴카드 혜택, 혜택정보 제공, 제휴사 브랜드 이미지 모두 지속사용의도에 긍정적 영향을 미친다는 것이 확인되었다.(가설 1, 2, 3 지지) 기업수준의 경우 제휴사 마케팅 역량 변수는 소비자의 지속사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면, 제휴사의 제휴목표 적합성 변수는 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.(가설 4 기각, 가설 5 지지) 교호작용의 경우 예상과는 달리 마케팅 역량과 목표 적합성 모두 소비자 변수가 지속사용의도에 미치는 영향을 긍정적으로 조절하지 않는 것으로 확인되었으며, 제휴카드 혜택과 제휴목표 적합성은 오히려 (-)방향의 조절효과가 있는 것으로 나타났다(가설 6, 7 기각).



**Table 5.** Results of HLM analysis

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<b>&lt;Consumer&gt;</b>				
X1	.264(.048)***	.262(.048)***	.265(.048)***	.258(.042)***
X2	.160(.040)***	.162(.040)***	.162(.040)***	.163(.032)***
X3	.442(.053)***	.439(.052)***	.440(.053)***	.437(.048)***
<b>&lt;Firm&gt;</b>				
X4		-.142(.091)	-.018(.092)	-.141(.091)
X5		.181(.085)*	.181(.085)*	.181(.009)+
<b>&lt;Interactions&gt;</b>				
X1*X4			-.018(.061)	
X2*X4			.017(.052)	
X3*X4			.036(.065)	
X1*X5				-.097(.044)*
X2*X5				.022(.035)
X3*X5				.029(.053)
R2	.427	.435	.434	.436

※ Values are regression coefficients(SE),  
 \*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05

### 5.2 논의

전략적 제휴에 관한 연구는 그 범위와 깊이에 있어 방대한 수준에서 이루어지고 있으며, 이는 그만큼 전략적 제휴가 현대 기업경영에서 중요한 의미를 갖는다는 것을 방증한다. 하지만 국내 카드산업에서 카드사의 마케팅 제휴 성과에 관한 연구는 여전히 많이 부족한 실정이다. 특히 지금까지 국내에서 발급된 제휴카드의 수는 1만 종이 넘지만 실질적인 제휴 성공률은 30%안팎에 불과한 것으로 알려져 있다(연합뉴스 2012년 3월 11일 자). 따라서 양적 확대가 아닌 질적 측면에서의 성과 제고를 위한 전략적 판단이 필요한 시점이다. 하지만 기존 연구는 이러한 욕구를 충족시키지 못하고 있다. 즉, 개별 제휴의 성과를 다루는 기업 수준 연구는 마케팅 제휴의 주목적인 고객만족을 고려하지 않고 있으며, 반대로 소비자 수준의 요인들과 만족도를 고려한 연구들은 기업 수준에서 측정할 수 있는 제휴사 특성 등의 제휴 별 차이점을 반영하지 못하기 때문이다. 본 연구는 고객의 체험을 근거로 하는 소비자 수준의 요인과 개별 제휴의 특성을 반영하는 기업수준의 요인을 동시에 고려함으로써 카드사의 전략적 판단을 위한 의미 있는 시사점을 제시하고자 한다. 특히 본 연구의 데이터 구조에 적합한 위계적 선형모형(HLM)은 일반적인 회귀모형을 보다 정교화 시킨 것으로, 이론적으로 또는 현실적으로 보다 중요한 함의를

갖는 발견으로 이어질 수 있는 반면[40], 전략적 제휴나 공동마케팅에 대한 기존 연구에서는 많이 활용되지 않았기 때문에 해당 분야 연구의 방법론적 측면에서도 기여하는 바가 있을 것으로 기대된다.

가설검증결과 제휴카드 혜택요인과 혜택에 대한 정보 제공, 그리고 제휴사의 브랜드 이미지는 소비자의 제휴카드 지속사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 가설도출과정에서 논의되었던 다수 연구들의 연구결과와 일치되는 내용으로서, 카드사는 제휴카드 설계 시 혜택요인을 우선적으로 고려하고, 고객과 효과적으로 커뮤니케이션하며, 긍정적인 브랜드 이미지를 가진 제휴파트너를 선정하여야 한다는 기존의 이론적, 실무적 관념을 다시 한 번 실증적으로 뒷받침 해 주었다. 2010년 말 기준 인당 4.7매의 카드를 보유할 정도로 성숙된 카드산업에서[41] 고객의 카드 선택은 단순히 결제의 편의성 차원을 넘어서 다양한 부가적인 요인에 의해 결정된다는 것은 견고한 사실로 보인다. 다만 본 연구의 이론적 배경 부분에서 언급한 것과 같이 현재 제휴카드의 주요 혜택들은 가격인하의 형태로 제공되는데 카드사 간의 치열한 경쟁이 벌어지고 있는 현 상황에서 가치부가형의 혜택을 개발하여 차별화우위를 노리는 전략에 대한 진지한 고민이 필요하다고 보여지며, 이는 의미 있는 후속연구의 주제가 될 수 있다고 판단된다.

다음으로 제휴사 마케팅역량은 기업 수준의 데이터를 통한 기존 연구[16, 30]의 결과와는 달리 소비자의 지속사용의도를 통해 측정된 본 연구에서는 그 영향력이 검증되지 않았고 소비자 변수와의 조절효과도 없었다. 또한 제휴사의 제휴목표적합성이 갖는 직접적인 효과에 대한 가설은 검증되었으나 긍정적인 교호효과는 없는 것으로 나타났다. 전술한 바와 같이 카드산업에서 다수준 데이터를 통합하여 그 연계성을 분석한 기존 연구를 찾기 어렵기 때문에 본 연구결과를 관련 연구를 통해 논의하는 것은 여의치 않다. 따라서 산업의 특성에 대한 이해를 바탕으로 실무적 관점에서 논의를 전개하고자 한다.

우선 국내 카드시장의 마케팅제휴는 앞서 언급한 것처럼 수많은 경험을 통해 산업 전반적으로 충분한 경험 이 축적되어 있다. 이런 상황에서 최근 수 년 간 이어진 카드사의 제휴사 선정기준은 주로 해당 업계 선두권 기업 또는 소비자를 제공하는 대기업들이었다. 따라서 이들 제휴사는 카드사와 마찬가지로 이미 상당수준의 마케팅 노하우가 축적된 기업들이며, 기 구축, 검증된 마케팅

시스템을 활용하여 제휴마케팅 활동을 벌이고 있다. 이는 제휴사 간 마케팅 역량의 편차가 크지 않다는 것을 의미하며, 카드사 관리자들도 그렇게 인식하고 있는 것으로 보인다. 따라서 제휴사의 마케팅 역량은 현 국내 카드시장에서만 큰 의미를 갖지 않을 수도 있다. 이에 비해 카드사의 관심은 제휴사의 역량을 제휴카드를 위해 얼마나 투입할 것인가에 있으며 이는 제휴사의 제휴목표와 밀접한 관련이 있다. 이러한 사실은 제휴목표의 적합성 가설이 검증된 이유를 설명한다. 다만 제휴 프로세스가 일반화 된 카드산업에서는 제휴목표와 관련한 제휴사의 기회주의적 행동 위험 역시 절대적이라고 볼 수는 없다. 왜냐하면 이미 구축된 시스템적인 보완장치가 있고, 과거 경험 등을 통해 파트너 간 상호 이해가 이루어져 있는 경우가 많기 때문이다. 이러한 논의는 제휴사의 마케팅 역량과 제휴목표 적합성이 소비자 요인들에 대해 긍정적 조절효과를 갖지 않는 이유를 부분적으로 설명하고 있다.

다음으로, 앞선 논의와는 다른 측면이지만 카드사의 내부 사정을 통해 유추해 보자면, 동일한 제휴카드에 대해서도 신규발급을 관할하는 관리자와 이용을 증가를 과업으로 하는 관리자가 다를 수 있다는 점을 들 수 있다. 본 연구의 관심사항은 이용에 대한 것이지만 경우에 따라 설문에 응답한 카드사 관리자는 발급에 더 관심이 있을 수도 있다. 이러한 문제는 응답자를 보다 정교하게 선정하는 조사설계과정을 통해 보완하여야 하겠지만 현실적으로 정보유출에 극도로 민감한 업계 특성 상 비록 설문조사라 할지라도 자료 수집에 적지 않은 어려움이 있었고 세부적인 업무분장까지 고려하여 응답자를 지정하는 것은 쉽지 않은 문제라는 점을 언급하지 않을 수 없으며 이는 본 연구가 가진 가장 큰 한계점이라 할 수 있다.

마지막으로 향후 보다 정교한 데이터 수집이 가능하다는 전제 하에 소비자 행동 요인으로 측정된 제휴 성과와 기업 차원에서 측정된 제휴 성과 간의 관계에 대한 연구가 이루어진다면 본 연구에서 검증되지 않은 부분에 대한 보다 명확한 이해가 가능할 것으로 기대한다.

## 6. 결론

본 연구는 국내 카드사의 전략적 마케팅 제휴의 성과에 영향을 미치는 요인으로서 소비자 수준의 변수들과

기업수준의 변수들을 통합한 모델을 설정하고, 각각의 영향력을 분석함과 동시에 수준 간 요인들의 상호작용효과를 확인해 보았다. 분석결과 소비자를 대상으로 측정된 제휴카드 혜택, 혜택에 대한 정보제공, 그리고 제휴사 브랜드 이미지는 모두 제휴카드 지속사용의도에 긍정적 상관관계를 보였다. 기업 수준의 변수 중 제휴목표의 적합성은 긍정적 효과를 나타낸 반면 제휴사의 마케팅 역량은 유의미한 상관관계를 보이지 않았다. 또한 기업수준의 변수들은 소비자 수준의 변수들이 지속사용의도에 대해 갖는 영향력을 긍정적으로 조절하지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 의의는 전략적 마케팅 제휴에 대한 연구의 서로 구분된 두 학문영역을 통합하여 제휴 성과요인을 입체적으로 파악했다는 데 있다. 이는 기존 연구에서 찾아보기 어려운 새로운 시도로서, 향후 관련연구의 발전을 위한 새로운 시각을 제공했을 뿐 아니라 업계에도 의미 있는 시사점을 제공했다고 여겨진다.

본 연구의 한계는 소비자 영역과 기업 영역 간 상호작용에 대한 가설이 검증되지 않았다는 점이다. 이에 대해서는 앞부분에서 논의한 바, 산업의 현실적 상황과 데이터 수집과정의 어려움 등이 주요한 원인으로 추측된다. 어쨌든 본 연구는 기존 연구에서 찾기 힘든 새로운 시도이므로 향후 관련 이론정립을 위해서는 추가적인 연구와 노력이 필요할 것이며, 본 연구결과를 다른 산업은 물론 카드산업에도 선부르게 적용하여 일반화시키는 우를 범하지 말아야 할 것이다. 앞으로 보다 충실한 데이터와 정교한 연구를 통해 카드사 제휴의 성과요인을 보다 입체적으로 밝혀낼 수 있는 후속연구가 진행되기를 바라며, 이를 통해 산업과 관련이론이 동시에 발전할 수 있기를 기대한다.

## References

- [1] J. H. Dyer, P. Kale, H. Singh, "How to Make Strategic Alliances Work", *MIT Sloan Management Review*, Summer, pp. 37-43, 2001.
- [2] K. D. Brouthers, L. E. Brouthers, T. J. Wilkinson, "Strategic Alliances; Choose Your Partners", *Long Range Planning*, vol. 28, no. 3, pp. 18-25, 1995.  
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)00008-7](http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301(95)00008-7)
- [3] J. Mohr, R. Spekman, "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attribute, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques," *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 135-152, 1994.

- DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250150205>
- [4] T. Saxton, "The Effects of Partner and Relationship Characteristics on Alliance Outcomes", *Academy of Management Journal*, vol. 40, no. 2, pp. 443-461, 1997. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/256890>
- [5] M. Zollo, J. J. Reuer, H. Singh, "Interorganizational Routines and Performance in Strategic Alliances", *Organization Science*, vol. 13, no. 6, pp. 701-713, 2002. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.13.6.701.503>
- [6] M. A. Hitt, D. Ahlstrom, M. T. Dacin, E. Levitas, L. Svobodina, "The Institutional Effects on Strategic Alliance Partner Selection in Transition Economies: China vs. Russia", *Organization Science*, vol. 15, no. 2, pp. 173-185, 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1030.0045>
- [7] J. A. Kim, C. Y. Jin, S. J. Kim, "A Study on the Service Quality that Affects on User's Satisfaction and Repurchase in Using the Credit Card", *HanKuk Business Review*, vol. 3, no. 2, pp. 139-155, 2010.
- [8] M. J. Park, "The Effects of Strategic Alliances of Online Retail Companies and Sales Promotions on Purchase and Recommendation Intentions", *The e-Business Studies*, vol. 14, no. 4, pp. 217-238, 2013.
- [9] K. O. Song, "A Study on the Effects of Strategic Alliance of the Food Service Industry on Customer's Satisfaction and Revisiting", *The Korean Journal of Culinary Research*, vol. 12, no. 3, pp. 134-150, 2006.
- [10] A. Palmer, "Cooperative Marketing Associations: An Investigation into the Causes of Effectiveness", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 10, pp. 135-156, 2002. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09652540210125288>
- [11] P. N. Shamdasani, J. N. Sheth, "An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances", *European Journal of Marketing*, vol. 29, no. 4, pp. 6-23, 1995. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090569510086620>
- [12] L. P. Bucklin, S. Sengupta, "Organizing Successful Co-Marketing Alliances", *Journal of Marketing*, vol. 57, April, pp. 32-46, 1993. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252025>
- [13] R. D. Ireland, M. A. Hitt, D. Vaidyanath, "Alliance Management as a Source of Competitive Advantage", *Journal of Management*, vol. 28, no. 3, pp. 413-446, 2002. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/014920630202800308>
- [14] B. N. Anand, T. Khanna, "Do Firms Learn to Create Value? The Case of Alliances", *Strategic Management Journal*, vol. 21, pp. 295-315, 2000. DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200003\)21:3<295::AID-SMJ91>3.0.CO;2-O](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:3<295::AID-SMJ91>3.0.CO;2-O)
- [15] P. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing(8th ed.)*, New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- [16] S. N. Choi, "A Study on the Determinants of Performance of Strategic Marketing Alliance in Korean Credit Card Industry", *Korean Management Consulting Review*, vol. 15, no. 1, pp.1-16, 2015.
- [17] D. W. Choi, *Korean Style Credit Card Marketing*, Korea Won Books, 2006.
- [18] R. Gulati, "Alliance and Networks", *Strategic Management Journal*, vol. 19, pp. 293-317, 1998. DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199804\)19:4<293::AID-SMJ982>3.0.CO;2-M](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199804)19:4<293::AID-SMJ982>3.0.CO;2-M)
- [19] H. S. Lee, G. S. Lee, S. Y. Kim, "An Exploratory Study on the Determinants of Customer Satisfaction in Credit Card Service", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 13, pp. 29-47, 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/12297119.2004.9707210>
- [20] R. C. Blattberg, R. Neslin, *Sales Promotion-Concept, Methods and Strategy*, New Jersey: Prentice Hall, 1990.
- [21] P. Kotler, *Marketing Management(5th ed.)*, New Jersey: Prentice Hall, 1984.
- [22] D. H. Ha, S. H. Kim, "A Study on Market Segmentation of Sales Promotion in the Family Restaurant : Focused on Sales Promotion of Strategic Alliances Benefits", *Korean Food Cookery SCI*, vol. 25, no. 5, pp. 531-544, 2009.
- [23] A. G. Sawyer, P. R. Dickson, Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion in Research on Sales Promotion: Collected Papers, Katherine E Josz, ed. Cambridge MA: Marketing Science Institute, 1984.
- [24] S. Liao, "The Effect of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category", *The Journal of American Academy of Business*, vol. 8, no. 2, pp. 196-203, 2006.
- [25] G. A. Taylor, S. Long-Tolbert, "Coupon Promotions in Quick-Service Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43, Aug, pp. 41-47, 2002. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80040-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80040-4)
- [26] N. K. Lee, S. S. Park, "The Difference of Event Strategy Type in Family Restaurants on Customer's Choice Attributes", *Journal of Hotel and Resort*, vol. 6, no. 1, pp. 275-289, 2007.
- [27] J. W. Ok, "A Study on the Structural Relations of Brand Equity Formation Factors", Unpublished Doctoral Dissertation, Busan National University, 2008.
- [28] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press, 1991.
- [29] S. M. Lee, J. S. Kim, Y. H. Choi, *Strategic Brand Management*, Business Books, 2007(Translation). / K. L. Keller, *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity(2nd ed.)*.
- [30] J. M. Geringer, "Strategic Determinants of Partner Selection Criteria in International Joint Ventures", *Journal of International Business Studies*, vol. 22, no. 1, pp. 41-62, 1991. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490291>
- [31] X. Lin, R. Germain, "Sustaining Satisfactory Joint Venture Relationship: The Role of Conflict Resolution Strategy", *Journal of International Business Studies*, vol. 29, no. 1, pp. 179-196, 1998. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490031>
- [32] N. Kumar, "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships", *Harvard Business Review*, vol. 74, no. 6, pp. 92-106, 1996.
- [33] W. Y. Lee, O. Y. Kwon, "Strategic Utilization of Co-Marketing for Marketing Competence Reinforcement",

- Sogang Management Nonchong*, vol. 9, pp. 343-357, 1998.
- [34] K. R. Harrigan, *Strategic Alliances and Partner Asymmetries, Cooperative Strategies in International Business*, Lexington. 1985.
- [35] J. D. Townsend, "Understanding Alliances: A Review of International Aspects in Strategic Marketing", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 21, no. 3, pp. 143-155, 2003.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500310474966>
- [36] D. J. You, D. H. Ahn, "A Study on the Effect of Strategic Alliance of Hotel Industry on Perception Achievement", *Korean Journal of Tourism Research*, vol. 20, no. 1, pp. 119-135, 2005.
- [37] S. W. Kozlowski, K. J. Klein, "A Multilevel Approach to Theory and Research in Organizations", In Klein, K. J., Kozlowski, S. E.(eds.), *Multilevel Theory, Research and Methods in Organizations*, San Francisco: Jossey Bass, pp. 3-90, 2000.
- [38] R. W. Ruekert, O. C. Waler, "Marketing's Interaction with Other Functional Units: A Conceptual Framework and Empirical Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 51, Jan, pp. 1-19, 1987.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251140>
- [39] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, C. William, W. Black, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 1998.
- [40] D. S. Kim, N. J. Kang, *Regression Analysis: Basics and Applications*, Nanam, 2008.
- [41] S. N. Choi, "A Study on the Determinants of Performance of Strategic Marketing Alliance in Korean Credit Card Industry", Unpublished Doctoral Dissertation, Han Yang University, 2013.

---

최 승 년(Seung-Nyun Choi)

[중신회원]



- 2007년 12월 : University of Liverpool(MBA)
- 2013년 2월 : 한양대학교 경영대학원 경영학과(경영학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 삼육대학교 경영학과 조교수

<관심분야>

경영전략, 전략적 제휴, 소비자 행동