

서비스 제휴 프로그램 만족도의 한일 대학(원)생 소비자 비교 분석에 관한 연구

A Study on the Comparative Analysis of Difference between Korean and Japanese
University(Graduate) Student Consumers on Service Affiliate Program Satisfaction

최홍섭(Heung-Sub Choi)

글로벌사이버대학교 글로벌경영학부 교수
(제1저자)

공희숙(Hee-Sook Kong)

동서대학교 초빙전임강사(교신저자)

목 차

- | | |
|------------------|----------------|
| I. 서론 | V. 가설검증 및 실증분석 |
| II. 이론적 배경 | VI. 결론 |
| III. 연구모형 및 가설설정 | 참고문헌 |
| IV. 연구방법 | Abstract |

Abstract

Many companies make active use of loyalty programs to improve their customers' loyalty to the company. Loyalty programs are widely used in various industries and sectors, including oil, telecommunications, credit card, department stores, and internet shopping malls; their performance seems to be successful in building a positive relationship with customers.

This study emphasizes the role of affiliate programs in creating loyalty, thereby helping companies to maintain their competitive advantage.

To objectives of this study are to investigate which antecedent variables(affiliate program benefit<economic, psychological, social, value expression>, service company characteristic <reputation, differentiation, trust>, consumer characteristic<knowledge>) have significant effects on consumer perceived affiliate program satisfaction and to examine whether these factors have differences between Korean and Japanese consumers.

The useful results will provide marketing strategy for marketers of service companies. The results also show that affiliate program is very important in order to maintain relationship with customers in service companies.

Key Words: affiliate program benefit, service company characteristic, consumer characteristic, satisfaction

I. 서론

많은 기업들은 자사에 충성도가 높은 고객을 확보하고자 다른 기업에 비해 고객 충성도에 많은 시간과 비용적인 투자를 하고 있다. 기업은 고객을 창출하는 것보다 고객을 만족시키고 고객의 충성도를 확보하여 고객을 유지하는 것을 강조한다.

기업은 특히 충성도 프로그램에 대해 많은 관심을 가지고 이를 실행하고 있다. 미국의 경우, 고객 충성도 프로그램에 가입한 고객회원은 2004년에 약10억 명에 이르는 것으로 나타났다. 이는 미국성인 남녀 한명 당 4개의 프로그램에 가입되어 있는 수치이다. 캐나다에서는 전체가계의 70%가 적어도 하나의 충성도 프로그램에 가입하고 있다(Keiningham et al., 2006). 이석규와 김경식(2005)은 국내기업들 사이에서도 충성도 향상을 위한 프로그램의 이용범위가 빠른 속도로 확대되고 보편화되고 있으며, 그 종류와 수단도 매우 복잡하고 다양화되고 있다고 하였다.

또한, 고중혁(2001)과 김진경(2004)은 소비자의 욕구가 다양화되고 기업간의 경쟁이 치열해지면서 기업들은 자사의 경영자원에 한계를 느끼고, 이를 극복하기 위하여 단순히 기업 자체적인 충성도 프로그램이 아닌 다른 기업과의 제휴를 통한 충성도 프로그램을 실시하여야 함을 주장하고 있다.

오늘날 기업들이 타 기업이나 산업과의 제휴를 통한 충성도 프로그램을 개발하여 제공하는 사례가 증가하고 있다. 오래전부터 항공사는 이미 제휴 프로그램을 실시하여 오면서 타사에 국한하지 않고 여러 가지 다양한 방법으로 다른 산업에까지 제휴를 하고 있다. 이는 제휴 네트워크를 통해 고객의 신뢰감을 높일 수 있고, 저렴한 비용으로 더 큰 마케팅성과를 얻을 수 있기 때문이다(Oum et al., 2000).

기업이 제휴를 하는 것은 시장에서 가장 좋은 평가를 받고 있는 자원을 신속하게 확보하여 차별화에 이르게 해주며, 혼자 힘으로 불가능했던 많은 일들을 가능하게 해주고, 차별적 경쟁력을 더욱 강화시켜준다. 기업들의 내부 경쟁력을 강화시켜 줄 뿐만 아니라 제휴하는 두 기업의 이미지가 합쳐져서 고객들에게 더 좋은 이미지를 심어주기도 한다(홍성준, 2005). 이러한 이유로 인해 기업 간의 제휴를 통한 충성도 프로그램이 고객 유치와 판매촉진에서 효과를 나타내면서 더욱 인기를 끌게 된 것이다.

이러한 배경에서, 본 연구에서는 고객 획득·유지를 목적으로 2개 이상의 기업 간 제휴를 통해 고객에게 다양한 형태의 인센티브를 제공하는 충성도 프로그램 중에서 제휴 프로그램을 연구대상으로 삼고자 한다. 이러한 제휴 프로그램의 형태는 제휴업체의 할인 쿠폰, 다양

한 혜택이 제공되는 제휴카드, 이벤트참여, 사은품 등으로 이루어지고 있다.

충성도 프로그램의 일환으로 이루어지고 있는 제휴를 통한 충성도 프로그램은 실무에서 많이 이용되고 있지만, 이에 관한 학문적 연구가 부족한 실정이다. 본 논문은 기존 충성도 프로그램에 관한 문헌고찰을 통해, 제휴 프로그램 만족을 검토하고자 한다.

고객 충성도를 향상시키기 위해 제공하는 기업의 자체적인 충성도 프로그램과 타사와 제휴를 통한 충성도 프로그램 간에는 소비자가 느끼는 혜택과 만족에 있어서 차이가 있으므로 이를 구분하여 살펴보아야 할 필요성이 있다. 이러한 기존연구는 충성도 프로그램을 통한 혜택을 경제적 혜택 중심으로 살펴보았다. 하지만, 소비자는 충성도 프로그램을 선택하는데 있어서 일차적으로는 경제적 혜택을 고려하지만, 그 이외의 혜택에도 비중을 둘 수 있다. 그러므로 기업이 제휴 프로그램을 설계하는데 있어서 경제적 혜택 뿐만 아니라 이를 다양한 관점에서 검토하는 것이 필요하다.

또한, 제휴 프로그램에 대한 만족에 있어서 제휴 프로그램 요인뿐만 아니라 만족에 영향을 미치는 다른 요인들도 검토되어야 함에도 불구하고 이에 대한 연구가 부족하다는 것이다. 서비스 기업이 어떠한지는 제휴 프로그램에 대한 소비자 만족에 영향을 미친다. 아무리 제휴 프로그램이 소비자에게 큰 혜택을 제공하는 것이라 하더라도 기업자체에 대한 소비자의 이미지가 양호하지 않을 경우, 소비자는 이러한 프로그램을 외면하게 될 것이다. 또한, 우리 국민 세 사람 중 한 사람이 가지고 있는 이동통신사 멤버십 카드는 할인 카드의 대명사이고 알뜰한 젊은이들의 필수품이 되고(조선일보, 2007), 카드만 발급받고 온갖 서비스 혜택만을 쫓는 cherry-picker(얹체고객)와는 다른 포인트 재테크족이 증가하고 있다(이데일리, 2007). 이러한 특성은 한국과 일본 소비자 모두에게 나타나는 현상일 것이다. 소비자들이 제품 또는 서비스를 구매하는 데 있어서 제휴 프로그램을 언제든지 원하면 사용할 수 있는 쇼핑환경에 있으므로 이러한 상황에서 제휴 프로그램을 이용하는 소비자 특성, 제공하는 서비스 기업 특성은 중요하다고 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 제휴 프로그램의 혜택, 서비스 기업 특성, 소비자 특성에 초점을 맞추어 제휴 프로그램 만족에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다. 그리고 국내 소비자뿐만 아니라 일본 소비자들의 제휴 프로그램 혜택, 서비스 특성, 소비자 특성과 제휴 프로그램 만족간의 관계를 파악해 봄으로써 어떠한 차이를 가지고 있는가를 분석해 보고자 한다. 일본 소비자를 연구대상으로 선정한 이유는 일본과 한국은 동일한 유교문화권으로 비교적 동질적인 소비문화를 갖고 있기 때문이다.

II. 이론적 배경

1. 제휴 프로그램에 대한 연구

많은 마케팅 연구에서는 충성도 프로그램을 판매촉진 도구로서 다루고 있다(Schultz et al, 1993). Sharp와 Sharp(1997)는 고객 충성도 프로그램을 충성도에 따라 기업으로부터 보상이나 할인을 받을 수 있도록 누적점수를 제공받는 인센티브로 정의하였다.

충성도 프로그램의 일환인 제휴 프로그램은 전략적 제휴의 유형 중에서 업무제휴, 마케팅 제휴의 한 형태로 나타난다. 또한 공동판매로도 일컬어지며, 시장 확보 및 판매 관리를 강화하기 위해 타 기업과의 협력관계를 구축하고 공동 판매조직 활용과 공동 판매촉진 등을 실행하는 전략을 의미한다(Smith, 1997). 제휴를 통한 충성도 프로그램은 초기의 단순한 가격할인에서 벗어나 다양한 제휴를 통해 고객에게 더 많은 혜택을 주고 있다. 그러나 제휴 프로그램을 경쟁사가 쉽게 모방함으로써 기업의 수익성은 오히려 악화되고 있다.

제휴 프로그램과 관련한 연구에서 Liebermann(1999)은 신용카드사에서 사용하고 있는 제휴 프로그램은 종류도 다양하기 때문에 모든 소비자가 참여하지도 않으며 그 정보를 모두 아는 소비자는 거의 없다고 하였다. 이러한 상황에서 제휴 프로그램에 참여하는 것은 제휴 프로그램의 만족에 영향을 주게 되고 결국은 신용카드 자체의 만족에도 영향을 끼칠 수 있음을 제시하였다.

그리고 신재규(2003)는 소비자의 행태가 제휴 성과에 영향을 미칠 수 있음을 지적하였다. 소비자가 충성도 프로그램을 사용하는 행위를 관찰하면, 하나의 충성도 프로그램만을 독점적으로 사용하는 소비자는 일부분이고, 대부분의 소비자는 다수의 충성도 프로그램에 가입함으로써 자신에 맞게 선택적으로 사용하고 있다고 본다. 소비자를 특정 제휴혜택만을 이용하는 소비자, 반복사용자이면서 특정 제휴혜택을 이용하는 소비자, 비반복 사용자이면서 특정 제휴혜택을 이용하는 소비자로 구분하였으며, 신용카드사는 단지 매출액의 증가만으로 제휴 성과를 평가해서는 안되며 제휴혜택을 사용하는 소비자의 행태를 구분해야 한다고 주장하였다.

2. 제휴 프로그램 혜택에 대한 연구

제휴 프로그램의 혜택은 판매촉진 혜택과 관련성을 가지기 때문에 판매촉진 혜택도 고려되어야 하며, 또한, 기존의 기업과 개인 고객간의 관계에서 주로 연구되었던 관계 혜택을

기업 간 거래 관계로 확장해서 살펴봄으로서 관계혜택도 고려되어야 할 것으로 본다.

소비자가 얻는 판매촉진이 주는 혜택을 살펴보면, 가장 명백한 혜택은 금전적 절약이다. 그리고 소비자는 품질, 편의성, 가치표현, 정보 관련혜택, 즐거움의 혜택을 얻을 수 있다 (Babin et al., 1994; Hirschman and Holbrook, 1982; Chandon et al., 2000).

기업과 개인 고객 간의 관계에서 주로 연구되었던 관계 혜택을 기업간 거래 관계로 확장해서 살펴봄으로서 관계혜택을 소비자는 얻을 수 있다고 보고 있다. 이는 제휴는 제휴한 기업과 제휴관계에 있는 상대기업간의 거래 관계를 통해 소비자에게 제공하는 것으로 이로 인해 소비자가 얻을 수 있는 혜택과 관련지어 볼 수 있기 때문이다.

관계혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택을 포함하고 있다(Gwinner et al., 1998). Goodwin(1994)는 서비스 관계혜택을 통해 받을 수 있는 고객혜택을 자신감, 사회적 관계, 특별대우 혜택으로 구분하였다.

이러한 기존 혜택관련 연구를 통해서 알 수 있는 바와 같이 고객만족과 충성도유지를 위해서는 경제적 혜택뿐만 아니라 소비자는 그 이상의 혜택을 포함하여야 한다. 경제적 혜택만으로는 장기적인 경쟁우위를 제공하지 못하므로 기존의 제휴 프로그램 혜택도 변화되어야 한다. 기존 혜택에 대한 연구를 토대로 본 연구에서 살펴보는 제휴 프로그램을 통한 혜택을 경제적, 심리적, 사회적, 가치 표현적 혜택으로 구분하여 살펴보고자 한다.

경제적 혜택은 소비자가 제휴 프로그램을 이용함으로써 얻게 되는 할인율이나 부가적인 가치획득을 의미하며, 그리고 시간절약 등의 편의성과 같은 혜택이다. 이는 소비자의 충성도 프로그램에 대한 만족도와 재구매를 높이기 위해서는 직접적 혜택인 사용의 편의성, 제공메뉴의 품질, 가격할인을 강화해야 한다는 것을 알 수 있다. 심리적 혜택에 있어서 판매촉진과 관련한 연구에서 Bawa와 Shoemaker(1987)는 효용을 극대화하려는 소비자의 심리가 쿠폰이용 성향에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Mittal(1994)은 쿠폰을 이용하는 사람들 중에는 경제적 절약뿐만 아니라 쿠폰을 오려내고 수집하고 이용하는 것 자체에서 오는 즐거움에 더 관심이 많고 이 때문에 쿠폰을 이용하는 사람들이 있다는 점에서 쿠폰이용의 즐거움도 판매촉진의 혜택에 포함한다고 제시하였다. Dowling과 Uncles(1997)은 누적 포인트나 프로그램 멤버십에 심리적 혜택을 포함시켜야 한다고 주장하고 있다. 또한, 제휴 프로그램은 제휴관계에 있는 기업을 통한 심리적 혜택을 얻을 수 있다. 소비자가 잘 모르는 기업에 대해서는 제휴가 단서가 될 수 있으므로 소비자는 심리적인 혜택을 느끼게 된다. 이런 이유로 기업은 경쟁자와의 관계에서 자신을 방어하기 위해 다른 기업과 제휴를 하고 있다.

사회적 혜택은 공유가치로 충성도 프로그램의 이용자와 충성도 프로그램에 대해 느끼는 일대일 관계와 이용자들이 충성도 프로그램에 대해 어느 정도의 공통된 친밀감을 가지고 있는가 의미한다. 그리고 사회적 혜택을 기업과 기업의 제휴관계이므로 제휴관계에 있는 상대 기업과의 친밀감을 포함시켰다. 가치 표현적 혜택은 소비자의 자아 이미지와 가치시스템을 표현한 것이라고 할 수 있다(Assael, 2004). 소비자에게 제휴 프로그램을 사용하는데 있어 소비자에게 스스로 자신은 매우 합리적인 소비행위라는 생각에서 현명한 구매자 또는 훌륭한 구매자라고 지각할 수 있는 기회를 제공하는 것으로 혜택을 가질 수 있다.

3. 서비스 기업 특성에 대한 연구

고객 충성도를 목적으로 다양한 서비스 기업이 제휴 프로그램을 시행하고 있다. 하지만, 서비스 기업이 가진 특성 때문에 제휴 프로그램의 효과가 제대로 나타나지 못하는 경우가 있다. 장기적인 충성도 향상을 위해 제휴 프로그램 만족에 서비스 기업의 특성은 제휴 프로그램 만족에 영향을 미칠 수 있다.

첫째, 명성은 기업이 경쟁 환경에서 외부에 기업을 알리는 신호역할을 할 수 있으며, 과거 그 기업 또는 제품, 성과 등에 대한 경험 등 다양한 요소를 통해 형성된 기업에 대한 전반적인 선호도를 말한다(Fombrun and Shanley, 1990). 기업의 명성은 기업에게 잠재적인 가치를 창조한다(Barney, 1986). 명성이 높은 기업과 제휴를 한다면, 상대기업으로 인한 명성효과를 얻을 수 있고 제휴 참여기업들의 성과에도 영향을 미치며(Olk and Ring, 1997), 명성이 높은 기업과 제휴를 체결할 때 더 높은 가치를 가질 수 있다(Chan et al., 1997). 이러한 명성은 제휴 프로그램을 선택하고 만족하는데 있어서 영향을 줄 수 있다. 서비스 기업의 명성이 높을수록, 다른 기업에 제휴 프로그램을 이용하는 전환장벽을 만들어 경쟁우위가 될 수도 있다. 그리고 이러한 서비스 기업의 명성은 제휴 프로그램의 기능적 활동 측면에 대해 소비자들에게 정보의 역할도 하고 제품과 서비스의 품질이 좋다는 것을 미리 짐작할 수 있다.

둘째, 차별성은 경쟁자에 비해 높은 가치를 제공할 수 있는 것이다. Porter(1980)는 경쟁우위로서 차별화우위를 언급하였으며, 소비자에게 독특한 가치를 제공하여 줌으로써 차별화에 소요된 비용 이상으로 높은 가격프리미엄을 얻는 것을 말한다. 차별성에 있어 Cooper와 Kleinschmidt(1994)는 신제품의 독특성을 차별적 우위를 결정하는 중요한 요인으로 고려한다. 차별성은 서비스 기업이 제공하는 제품과 서비스가 경쟁사와 비교했을 때, 독특함, 새로움의 정도와, 서비스 기업과 제휴한 기업의 수가 다른 서비스 기업보다 많다고 생각할 때, 또

한 다른 업체에는 제공하지 않는 것을 제공해 줄때 경쟁우위가 될 수 있다.

셋째, 신뢰성은 소비자에게 도움이 되도록 행동하고 해가 되는 행동을 하지 않을 것이라는 믿음이다(Anderson and Narus, 1990). 서비스 기업의 신뢰는 소비자가 제휴 프로그램을 이용하는데 있어 위험에 대한 인식을 감소시킴으로 제휴 프로그램을 이용하는 데 있어 믿음을 줄 수 있다. 이렇게 형성된 신뢰는 제휴 프로그램을 이용하는 서비스 기업뿐만 아니라 서비스 기업이 제휴하고 있는 기업에게도 신뢰가 형성될 수 있다. 신뢰하는 기업의 제휴 프로그램에 가치를 높게 평가하고 제휴 프로그램에 적극적으로 참여할 가능성이 높아질 것이다.

4. 소비자 특성 중 제휴 프로그램 지식에 대한 연구

소비자의 충성도 프로그램의 사용하는 행위를 관찰하면, 하나의 충성도 프로그램만을 독점적으로 사용하는 소비자는 일부이고 대다수의 소비자는 다수의 충성도 프로그램에 가입하고 이를 자신에 맞게 선택적으로 사용하고 있다. 이는 소비자가 제휴 프로그램을 사용하는 경험이 많을수록, 제휴 프로그램 사용에 친숙할수록, 제휴 프로그램의 만족은 달라질 것이라고 예측할 수 있다. 제휴 프로그램 지식의 정도에 있어 제휴 프로그램 만족에 영향을 미칠 수 있기 때문에 지식을 검토하고자 한다. 소비자가 제품에 대해 가지는 사전지식의 정도는 제품을 평가하기 위해 사용되는 단서들에 영향을 미친다고 제시된다(Meyers-Levy et al., 1994; Peracchio and Tybout, 1996). 사전지식은 현재 있는 정보의 이용뿐만 아니라 정보의 획득을 용이하게 하며(Park and Lessig, 1981), 제품관련 특성을 구별, 제품을 평가하는데 사용될 수 있다(Peracchio and Tybout, 1996).

제휴 프로그램에 대한 지식이 풍부한 소비자는 일반적인 용이성과 유용성, 다양한 정보를 가지고 있으며 태도와 이용의도에 영향을 미칠 것이며, 지식이 적은 소비자는 다른 사람의 경험이나 광고를 통해 태도를 결정하고 이용의도를 결정할 것이다.

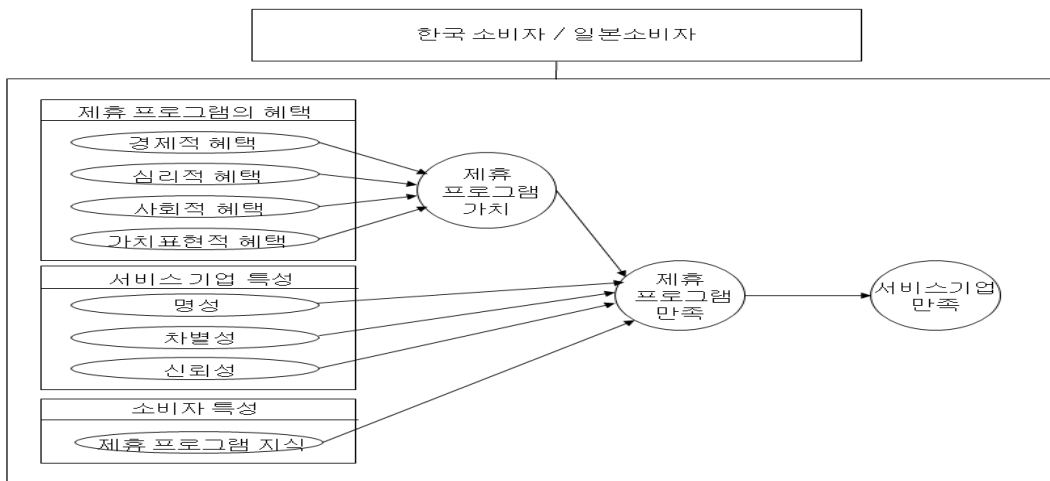
Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 기업들이 제휴 프로그램을 설계하고 제휴 프로그램 만족에 영향을 미치는 여러

요인을 고려함으로써 제휴 프로그램의 전략을 수립하는데 효율성을 높이기 위한 해결책을 제공하기 위한 것이다. 연구모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



2. 가설설정

1) 제휴 프로그램의 혜택과 제휴 프로그램 가치의 관계

Bowen과 Shoemaker(1988)는 혜택이 신뢰, 공유가치, 확실성, 전환비용과 유의한 상관관계를 이루고 있는 것을 발견하였다. Zeithaml(1988), Chang과 Wildt(1994)은 고객은 서비스의 소비를 통해서 품질을 지각하고 가치를 평가한다고 한다. 그리고 Rust 등(1996)은 서비스 가치가 품질이나 가격과 같은 상관관계에 있기 때문에 서비스 품질을 이상적으로 평가하면 서비스 가치도 높아진다고 주장하였다. 이학식과 김영(1999)은 호텔이용 고객을 대상으로 서비스 품질이 서비스 가치에 선행할 것이라고 가설을 세워 검증하였다. 호텔이용자를 대상으로 지각된 서비스 가치를 금전적, 비금전적 가치로 나눈 박동균(2002)연구에서도 지각된 서비스 품질은 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

본 연구에서 제휴 프로그램을 통한 혜택 역시 가치에 영향을 미칠 수 있다. 금전적 비금전적인 경제적 혜택을 통한 지각된 가치가 증가할 수 있고, 심리적 혜택으로 인한 불안감 감소와 확신을 통해 지각된 가치가 증가할 수 있다.

또한, 제휴 프로그램에 이용에 대한 자부심, 이용자들 간의 친밀감, 제휴관계를 맺은 기업

에 대한 친숙하게 생각하는지 등의 사회적 혜택을 받을 수 있다. 이러한 사회적 혜택 역시 지각된 가치를 증가시킬 수 있다. 그리고 가치 표현적 혜택은 소비자가 제휴 프로그램을 사용함으로써 현명한 구매자 또는 훌륭한 구매자라고 지각할 수 있는 자이이미지와 관련한 혜택을 얻을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1: 제휴 프로그램의 혜택은 제휴 프로그램 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 제휴 프로그램의 경제적 혜택은 제휴 프로그램 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 제휴 프로그램의 심리적 혜택은 제휴 프로그램 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 제휴 프로그램의 사회적 혜택은 제휴 프로그램 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 제휴 프로그램의 가치표현적 혜택은 제휴 프로그램 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 제휴 프로그램 가치와 제휴 프로그램 만족의 관계

가치는 만족의 중요한 결정요인이 되며(Fornell et al., 1996), 기존의 만족 모형 또한 가치의 역할을 강조하여 왔다(Lijander and Strandvik, 1995). Parasuraman(1997)은 가치는 만족의 선행요인으로 고려되며 Voss 등(1998)은 기대한 가치는 구매행동과 전반적 고객만족에 차례로 영향을 미치게 된다고 제시하였다. 일반적으로 가치와 만족간의 관계에 대해서, 가치가 좋을수록 고객만족은 증가한다는 Holbrook(1994)의 연구에서도 제시하고 있고 김상현과 오상현(2002)은 은행과 이/미용실을 대상으로 서비스 가치에 대한 연구에서 고객가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 보여 주었다.

제휴 프로그램 가치와 관련한 연구에서 O'Brien과 Jones(1995)는 현금가치, 이용확률, 열망가치, 적절성, 편리성 등을 평가한 후 기업에서 제공하고 있는 보상들에 대한 가치를 높이 평가할수록 고객 충성도 형성이 높게 나타난다고 제시한다.

본 연구에서는 제휴 프로그램에 대한 가치가 제휴 프로그램에 대한 만족에 있어서 핵심이 된다고 간주한다. 기업의 제휴 프로그램이 효과를 가지려면 우선 소비자가 해당 제휴 프로그램 제도에 대해 가치를 느끼고 이는 제휴 프로그램 만족에 영향을 준다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H2: 제휴 프로그램의 가치는 제휴 프로그램 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 서비스 기업 특성과 제휴 프로그램 만족의 관계

소비자는 제휴 프로그램을 선택하고 사용하는데 있어 제휴 프로그램 그 자체만을 고려하는 것이 아니라 이용하는 서비스 기업의 특성을 고려한다. 이는 어떠한 서비스 기업의 특성을 가진 기업과 제휴 프로그램을 맺느냐에 따라, 소비자의 제휴 프로그램 만족에 영향을 미칠 수 있으며, 제휴의 성과를 효율적이고 효과적으로 달성할 수 있게 한다.

서비스 기업의 명성, 차별성, 신뢰성은 제휴 프로그램을 이용하는데 있어 중요한 요인이 된다. 높은 명성을 가진 서비스 기업, 다른 기업들이 모방할 수 없는 차별성을 가진 기업 그리고 약속이행의 신뢰성을 가진 기업은 제휴 프로그램의 이용과 관련성을 가진다.

서비스 기업이 잘 알려져 있고, 우수하고 좋은 평판을 가지고 있다면, 그 기업을 이용하는데 있어 높은 만족을 기대한다. 그리고 기업의 명성이 높기 때문에 소비자는 제공하는 제휴 프로그램도 당연히 좋을 것이라고 생각한다. 또한, 서비스 기업이 제공하는 제품과 서비스가 경쟁사와 비교하여 다르게, 특별하다고 인지되며, 소비자는 현재의 서비스 기업에서 제휴 프로그램을 이용할 것이다. 하지만, 낮게 인지한다면, 소비자는 다른 대안의 서비스 기업으로 전환할 수 있다. 서비스 기업의 신뢰성은 그 기업에 대한 지속적인 사용과 관계가 되면, 한번 이용한 고객이 기업이 고객과의 약속이행을 해 줄 것이라는 믿음으로 다음번에도 계속해서 이용할 수 있는 것으로 제휴 프로그램 만족에 영향을 준다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3: 서비스 기업의 특성은 제휴 프로그램 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 서비스 기업의 명성은 제휴 프로그램 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 서비스 기업의 차별성은 제휴 프로그램 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 서비스 기업의 신뢰성은 제휴 프로그램 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 소비자 특성과 제휴 프로그램 만족의 관계

제품지식이 많은 소비자와 적은 소비자는 의사결정과정에서 차이가 있으며 기업에서는 마케팅 전략이 달라져야 한다. 사전지식이 많은 소비자는 더 많은 정보를 탐색하며, 자신의 판단에 더 의존하는 것으로 제시된다. 전문적인 지식을 가진 소비자는 상표선택에 있어서 상품속성에 대한 정보를 활용하지만, 그렇지 않은 소비자는 제품속성에 대한 정보와는 상관없이 결

정되어진다(임종원 외, 2006).

소비자 지식은 소비자들이 제품과 관련해 가지고 있는 정보 경험 및 친숙의 정도를 의미한다(Alba and Hutchinson, 1987). Keller(1998)는 소비자의 제품평가 또는 제품 성능에 관한 신념은 제품속성에 대한 기억내의 정보에 의해 영향을 받으며 특정한 제품지식은 제품의 다른 속성에 대해서도 단서의 역할을 하면서 영향을 미친다.

제휴 프로그램의 지식이 적으면 다른 경쟁사의 제휴 프로그램과 차이를 구별하기가 어렵기 때문에 특정 제휴 프로그램에 대한 만족이 높을 것이다. 그리고 제휴 프로그램에 대한 지식이 많으면 제휴 프로그램을 비교 평가해서 제휴 서비스가 주는 만족도가 큰 제휴 프로그램을 선택할 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H4: 소비자 특성인 제휴 프로그램 지식은 제휴 프로그램 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 제휴 프로그램 만족과 서비스 기업 만족의 관계

제휴 프로그램 만족과 서비스 기업 만족에는 차이가 있음을 가정하고 제휴 프로그램 만족과 서비스 기업 만족의 관계를 살펴보고자 한다. Beatty 등(1996)은 판매원에 대한 고객의 긍정적인 감정은 기업에도 전이되는 것으로 보았다. 따라서 제휴 프로그램 만족과 서비스 기업 만족에 대해서도 서로 관련되어 있으나 분리된 개념으로 간주하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 5: 제휴 프로그램의 만족은 서비스 기업 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증분석을 위해 최근 3개월 이내에 서비스 기업의 제휴 프로그램(제휴업체의 할인 쿠폰, 다양한 혜택이 제공되는 제휴카드 등)을 이용해 본 적이 있거나 이용하고 있는 한국과 일본 20대 대학(원)생을 대상으로 하였다. 본 연구 응답자는 평균용돈이 35만원으로

조사되었다. 이들은 다른 연령대와 비교해서 경제적인 면에서 소득이 적고 제품과 서비스의 구매에 있어서 제휴 프로그램에 관심이 많으며, 현재 가장 활발하게 제휴 프로그램을 이용하고 있는 소비자이기 때문에 이들을 대상으로 한 연구가 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다.

그리고 제휴 프로그램을 한국 대학(원)생 소비자는 이동통신사의 제휴카드 사용, 카드사의 제휴 프로그램 사용 그리고 점포에서 발행하는 포인트 카드의 사용이며, 일본 대학(원)생 소비자는 슈퍼나 상가, 패밀리레스토랑, 제과점, 백화점의 포인트 카드 등을 사용하고 있다.

연구모형에 관련된 항목을 중심으로 한글 설문을 1차적으로 만들었다. 일본어 설문을 만들기 위해 한국어와 일본어를 유창하게 구사하며 일본에서 경영학을 전공하고 다국적 기업에서 5년 이상 근무한 경력이 있는 전문가에게 한글 설문을 일본어로 번역하도록 의뢰하였다. 완성된 일본어 설문은 다시 양국어를 유창하게 구사하는 한국에서 경영학을 강의하고 계신 일본인 교수님께 한글번역을 의뢰하였다. 그 후 번역-역번역 과정을 거친 한글 설문과 처음 한글 설문을 비교하였다. 비교과정에서 나타난 부분을 수정하여 최종 설문을 확정하였다.

본 조사는 500부의 설문지를 배포하였으며, 그 중에서 응답에 불성실한 설문지를 제외하고, 한국 소비자 230부, 일본 소비자 200부가 통계분석을 위한 자료로 사용되었다.

2. 변수의 조작적 정의

제휴 프로그램의 경제적 혜택은 제휴 프로그램을 이용함으로써 얻는 금전적, 비금전적인 경제적 이점으로 정의하였다. 심리적 혜택은 제휴 프로그램을 이용함으로써 얻을 수 있는 자부심, 사용의 즐거움, 다른 기업과 제휴를 맺음으로써 소비자가 받는 제품, 서비스에 대한 확신으로 정의하였다. 측정문항은 Gwinner 등(1998), Reynolds와 Beatty(1999), Patterson과 Smith(2001), Henning-Thurau 등(2002)을 토대로 수정, 보완하였다.

사회적 혜택은 충성도 프로그램의 공유가치와 같이, 제휴 프로그램의 이용자가 제휴 프로그램에 대해 느끼는 일대일 관계와 이용자들이 제휴 프로그램에 대해 어느 정도 공통된 친밀감을 가지고 있는가 하는 것을 나타낸다(강세희, 2002). 그리고 기업과 기업의 제휴관계이므로 제휴관계에 있는 상대기업과의 친밀감을 포함하여 측정하였다. 가치 표현적 혜택은 Assael(2004)의 가치 표현적 기능으로 소비자의 자아 이미지와 가치 시스템으로 정의하였으며, 제휴 프로그램을 사용하는데 있어 소비자에게 스스로 현명한 구매자, 훌륭한 구매자라고 지각할 수 있는 정도를 측정하였다.

제휴 프로그램의 가치는 제품 및 서비스를 구매 또는 이용하기 위해 소요되는 모든 비용과의 관계에 있어서 고객들이 받은 결과 및 이점을 말한다. Brady와 Cronin(2001), Mathwick

등(2001), Patterson, Spreng(1997), Cronin 등(2000) 연구를 바탕으로 측정하였다.

서비스 기업의 특성 중 명성은 Doney와 Cannon(1997)의 연구를 토대로 소비자들의 평판 및 인지정도, 우수성, 고객에 대한 관심을 믿는 정도로서 Doney와 Cannon(1997), Koufaris와 Hampton-Sosa(2004) 등의 연구에서 사용된 측정항목을 수정 보완하여 측정하였다. 차별성에 있어 Cooper 등 (1994)은 차별적 우위는 소비자에게 독특한 가치를 제공하여 줌으로써 차별화에 소요된 비용 이상으로 높은 가격 프리미엄을 얻는 것을 말한다. 서비스 기업의 차별성은 이를 토대로 제휴 프로그램을 제공하는 데 있어 제품과 서비스의 특정성에 대한 인지정도로서 독특성, 새로움, 경쟁사와 비교하여 차별성, 독특한 가치 제공으로 측정하였다. 신뢰성은 Doney와 Cannon(1997), Javenpaa 등(2000)의 정의를 토대로 약속이행으로 측정하였으며, 항상 우수한 서비스를 제공한다고 믿는 정도를 추가적으로 측정하였다.

소비자 특성의 제휴 프로그램의 지식은 Alba와 Hutchinson(1987)의 친숙도와 Bettman과 Park(1980), Park과 Lessig(1981)의 연구에서 사용된 전문성으로 측정하였다.

제휴 프로그램의 만족은 Oliver(1997)의 정의에 따라 인지적이고 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단으로 정의하였으며, Oliver(1997)와 Lee 등(2000)의 연구를 토대로 수정하여 측정하였다. 서비스 기업의 만족도도 위와 동일하게 측정하였다.

3. 자료의 분석

분석방법은 첫째, 측정개념에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 SPSS Windows 14.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을, Amos 5.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 둘째, 측정지표에 근거한 개념간의 인과관계를 통합적으로 분석하기 위해서 Amos 5.0을 이용한 공분산구조 분석을 실시하였다.

V. 가설검증 및 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구에서 한국 소비자는 전체 230명(100%)이었으며 표본의 특성을 보면 남자의 비중이 113명(49.13%), 여자의 비중이 117명(50.87%)으로 비슷하게 분포되었다. 일본 소비자는 전체 200명(100%)이었으며 표본의 특성을 보면 남자의 비중이 98명(49%), 여자의 비중이 102명

(51%)으로 비슷하게 분포되었다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

먼저 각 연구단위 간의 타당성을 검증하기 위해 직교회전 방법과 최우추정법을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 각각의 항목들에 대해 요인부하량이 0.5이상, 고유치 1을 기준(Bagozzi and Yi, 1988; Challagalla and Shervani, 1996)으로 측정변수의 공통성이 낮은 항목들이나 다른 개념에 포함된 항목들을 제거하였다. 그리고 요인분석을 통하여 확인된 동질적 개념들의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 사용하였다. Nunnally(1978)에 의하면 α 값이 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단되고, 탐색적 연구에서는 0.5이상을 기준으로 한다고 하였다. 본 연구의 측정도구의 Cronbach's α 값과 측정항목들의 varimax 방법에 의한 요인분석 결과를 <표 1><표 2>에 제시하고 있다. 각 요인들의 고유치가 1이상, 요인부하량도 0.5이상이며 Cronbach's α 값도 0.7이상으로 나타나 신뢰성과 타당성이 확인되었다.

탐색적 요인분석과 신뢰성 검증을 거친 측정항목에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실행한 결과, 모형의 적합도를 살펴보면, AGFI값이 적합도 평가기준에 비해 다소 낮게 나타났으나 집중타당성을 평가하는 데에는 무리가 없는 것으로 판단된다(<표 3><표 4>).

따라서 양호한 모형의 적합도를 바탕으로 각 구성개념들에 대한 집중타당성을 분석한 결과 모든 요인들의 측정항목에 대한 표준 요인적재량이 0.6이상이며 통계적으로 모두 유의하게 나타나 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988).

또한 구성개념 간 판별타당성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 구성개념들 간의 상관관계를 보여주는 상관계수(ϕ)의 신뢰구간(즉, $\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아 구성개념들 간의 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 그 결과는 <표 5>에 제시되어 있다.

이와 같이 자료의 신뢰성과 타당성이 확보되었으므로 이를 이용하여 연구가설을 검증하는 데에는 문제가 없다고 판단된다.

〈표 1〉 한국 소비자의 탐색적 요인분석과 신뢰성

	요인										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
신뢰성1	.854	.105	.229	.035	.036	.168	.030	.082	.116	.050	.096
신뢰성2	.826	.110	.180	.000	.048	.220	.012	.089	.062	.000	.122
신뢰성3	.783	.136	.214	.036	.055	.208	.079	.102	.165	.001	.106
신뢰성4	.717	.412	.049	.039	.032	.030	.030	.026	.091	.068	.058
신뢰성5	.697	.255	.104	.154	.082	.087	.007	.156	.106	.002	.025
차별성1	.165	.838	.158	.064	.051	.039	.022	.096	.014	.009	.133
차별성2	.227	.804	.264	.058	.035	.074	.026	.061	.031	.010	.099
차별성3	.120	.797	.097	.119	.019	.123	.067	.195	.034	.009	.039
차별성4	.222	.736	.248	.042	.042	.087	.102	.131	.092	.100	.167
차별성5	.134	.630	.054	.128	.044	.200	.080	.206	.094	.098	.063
서비스만족1	.244	.191	.807	.130	.064	.124	.059	.133	.115	.055	.086
서비스만족2	.236	.120	.786	.167	.125	.191	.015	.156	.176	.013	.008
서비스만족3	.212	.189	.726	.189	.001	.217	.099	.196	.122	.011	.093
서비스만족4	.117	.240	.714	.141	.010	.213	.063	.192	.249	.004	.099
서비스만족5	.071	.213	.695	.158	.091	.021	.108	.218	.087	.063	.155
지식1	.057	.138	.186	.838	.072	.043	.020	.169	.032	.031	.053
지식2	.056	.092	.151	.837	.014	.053	.032	.211	.043	.023	.107
지식3	.058	.002	.164	.800	.039	.107	.092	.183	.143	.002	.015
지식4	.049	.131	.032	.757	.011	.116	.109	.045	.267	.067	.140
지식5	.053	.068	.065	.692	.185	.269	.026	.079	.281	.014	.214
가치1	.061	.003	.039	.044	.920	.035	.082	.021	.046	.026	.062
가치2	.005	.023	.061	.079	.898	.089	.058	.012	.156	.003	.013
가치3	.002	.020	.079	.067	.888	.132	.011	.017	.161	.013	.020
가치4	.038	.002	.013	.046	.841	.055	.054	.029	.058	.091	.139
명성1	.199	.090	.187	.055	.064	.853	.026	.132	.113	.045	.069
명성2	.070	.035	.052	.098	.010	.840	.020	.030	.160	.003	.073
명성3	.213	.101	.241	.104	.106	.803	.023	.109	.063	.055	.092
명성4	.204	.273	.105	.092	.068	.750	.045	.205	.058	.095	.149
제휴만족1	.028	.112	.143	.009	.055	.014	.908	.050	.028	.073	.035
제휴만족2	.065	.010	.035	.041	.046	.035	.870	.069	.027	.220	.016
제휴만족3	.036	.090	.005	.047	.002	.047	.846	-.033	.031	.066	.040
제휴만족4	.034	.025	.045	.012	.100	.099	.794	.075	.021	.106	.079
사회적혜택1	.115	.174	.246	.209	.021	.143	.055	.774	.160	.000	.160
사회적혜택2	.061	.294	.164	.122	.005	.037	.022	.764	.082	.064	.081
사회적혜택3	.058	.183	.246	.200	.002	.137	.066	.763	.101	.028	.185
사회적혜택4	.243	.069	.135	.106	.101	.159	.050	.651	.138	.059	.052
경제적혜택1	.016	.093	.120	.148	.116	.040	.020	.011	.847	.056	.117

	요인										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
경제적혜택2	.075	.026	.178	.138	.155	.165	.020	.079	.832	.006	.112
경제적혜택3	.296	.069	.237	.150	.094	.168	.027	.215	.648	.062	.005
경제적혜택4	.229	.045	.088	.112	.041	.050	.112	.265	.647	.044	.047
심리적혜택1	.000	.038	.023	.033	.039	.033	.145	.063	.002	.823	.011
심리적혜택2	.116	.009	.096	.023	.110	.055	.006	.026	.008	.818	.122
심리적혜택3	.103	.015	.021	.019	.022	.132	.081	.026	.029	.741	.025
심리적혜택4	.151	.000	.042	.039	.045	.038	.230	.057	.010	.699	.059
가치표현적1	.178	.101	.153	.118	.209	.183	.058	.213	.253	.061	.714
가치표현적2	.117	.120	.304	.218	.167	.149	.059	.137	.270	.005	.698
가치표현적3	.146	.370	.004	.233	.030	.153	.003	.270	.060	.020	.643
고유치	4.021	3.941	3.737	3.514	3.424	3.267	3.139	3.041	3.007	2.538	1.831
설명변량(%)	8.556	8.384	7.951	7.476	7.285	6.950	6.679	6.470	6.399	5.399	3.895
누적설명 변량(%)	8.556	16.940	24.891	32.368	39.652	46.603	53.282	59.752	66.150	71.549	75.445
Cronbach's α 계수	0.907	0.892	0.924	0.879	0.919	0.887	0.893	0.868	0.849	0.787	0.775

<표 2> 일본 소비자의 탐색적 요인분석과 신뢰성

	요인										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
신뢰성1	.795	.243	.154	.177	.164	.160	.124	.067	.193	.005	.023
신뢰성2	.753	.284	.085	.139	.157	.148	.133	.032	.094	.042	.087
신뢰성3	.743	.293	.141	.195	.279	.138	.050	.021	.173	.014	.159
신뢰성4	.718	.228	.072	.257	.200	.002	.044	.083	.143	.066	.272
신뢰성5	.667	.182	.016	.261	.141	.078	.081	.009	.085	.009	.227
차별성1	.095	.856	.017	.150	.054	.078	.007	.009	.087	.013	.226
차별성2	.242	.793	.088	.018	.048	.046	.031	.054	.203	.010	.096
차별성3	.228	.792	.086	.002	.233	.061	.095	.044	.132	.007	.027
차별성4	.268	.739	.067	.106	.202	.072	.092	.026	.153	.052	.017
차별성5	.122	.663	.106	.251	.181	.134	.114	.077	.041	.004	.169
지식1	.069	.158	.857	.074	.121	.078	.009	.066	.071	.085	.039
지식2	.070	.037	.820	.133	.126	.111	.016	.092	.088	.014	.089
지식3	.097	.177	.819	.111	.066	.122	.044	.104	.102	.085	.015
지식4	.060	.026	.796	.084	.189	.158	.010	.021	.042	.010	.125
지식5	.062	.048	.644	.130	.224	.221	.036	.028	.010	.102	.049
명성1	.231	.051	.167	.840	.220	.056	.135	.019	.099	.077	.044
명성2	.222	.160	.134	.830	.189	.051	.159	.036	.123	.009	.054

	요인										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
명성3	.292	.210	.013	.744	.150	.106	.139	.002	.098	.035	.109
명성4	.099	.055	.201	.737	.279	.137	.114	.045	.079	.063	.000
서비스만족1	.196	.206	.033	.226	.837	.093	.131	.034	.113	.020	.077
서비스만족2	.161	.217	.084	.278	.806	.119	.171	.124	.056	.029	.049
서비스만족3	.168	.006	.192	.249	.781	.123	.224	.168	.073	.029	.014
서비스만족4	.201	.239	.005	.166	.728	.109	.025	.068	.127	.052	.152
경제적혜택1	.067	.014	.197	.084	.186	.837	.035	.021	.074	.031	.050
경제적혜택2	.049	.095	.144	.125	.152	.836	.017	.042	.093	.080	.118
경제적혜택3	.195	.061	.171	.061	.035	.794	.183	.003	.209	.021	.145
경제적혜택4	.121	.242	.191	.032	.054	.657	.241	.046	.173	.094	.057
가치1	.119	.024	.052	.184	.162	.132	.871	.020	.026	.006	.018
가치2	.140	.020	.052	.085	.121	.043	.861	.006	.001	.005	.067
가치3	.109	.033	.061	.218	.200	.114	.832	.013	.017	.029	.022
가치4	.056	.173	.085	.004	.047	.044	.756	.006	.171	.040	.127
제휴만족1	.001	.018	.073	.015	.072	.004	.063	.922	.049	.034	.058
제휴만족2	.064	.011	.073	.062	.102	.039	.044	.877	.013	.142	.062
제휴만족3	.124	.022	.056	.027	.075	.022	.003	.844	.005	.059	.106
제휴만족4	.111	.063	.031	.049	.006	.109	.023	.818	.012	.109	.001
사회적혜택1	.204	.132	.153	.185	.291	.206	.080	.001	.770	.033	.131
사회적혜택2	.180	.181	.157	.241	.195	.229	.104	.000	.763	.060	.140
사회적혜택3	.199	.230	.061	.012	.044	.152	.041	.080	.759	.033	.152
심리적혜택1	.058	.080	.064	.053	.057	.073	.055	.026	.009	.838	.013
심리적혜택2	.014	.081	.000	.044	.010	.042	.139	.110	.061	.801	.022
심리적혜택3	.003	.020	.040	.007	.055	.114	.014	.186	.022	.790	.032
가치표현적1	.208	.214	.043	.165	.229	.227	.103	.013	.221	.023	.687
가치표현적2	.215	.279	.146	.003	.022	.138	.131	.024	.245	.006	.647
가치표현적3	.266	.179	.227	.195	.124	.260	.129	.026	.194	.025	.627
고유치	4.034	3.891	3.684	3.577	3.483	3.240	3.203	3.164	2.322	2.081	1.751
설명변량(%)	9.169	8.843	8.373	8.129	7.917	7.363	7.279	7.190	5.277	4.730	3.979
누적설명 변량(%)	9.169	18.012	26.385	34.514	42.431	49.794	57.073	64.263	69.540	74.270	78.249
Cronbach's α 계수	0.924	0.896	0.888	0.914	0.926	0.875	0.874	0.898	0.860	0.851	0.855

〈표 3〉 한국 소비자와 일본 소비자의 확인적 요인분석1

구성개념	측정 문항	한국 소비자		일본 소비자	
		표준요인 적재치	t값	표준요인 적재치	t값
경제적 혜택	① 제휴 프로그램을 이용함으로써 많은 돈을 절약할 수 있다	0.791		0.815	
	② 제휴 프로그램을 통해 지불하는 금액을 줄일 수 있다	0.896	14.130	0.813	12.692
	③ 제휴 프로그램은 다양한 서비스를 제공한다	0.637	9.790	0.691	10.321
	④ 제휴 프로그램을 통한 제품과 서비스 구매는 경제적으로 도움이 된다	0.743	11.733	0.869	13.721
심리적 혜택	① 이용하는 제휴 프로그램에 자부심을 가지고 있다	0.622		0.631	
	② 제휴 프로그램을 사용하는 것이 즐겁다	0.813	8.563	0.745	7.058
	③ 제휴 프로그램을 통한 제품과 서비스 구매는 즐거움을 준다	0.721	8.190	0.716	6.821
	④ 제휴 프로그램을 통한 제품과 서비스 구매는 심리적 만족감을 준다	0.629	7.469	0.709	6.187
사회적 혜택	① 동일한 제휴 프로그램을 사용하는 사람을 보면 친밀감을 느낀다	0.685		0.631	
	② 나의 동료들은 동일한 제휴 프로그램을 이용하는 편이다	0.928	12.066	0.937	10.392
	③ 제휴 프로그램을 이용한 서비스 기업을 친숙하게 느낀다	0.960	13.103	0.922	10.344
가치 표현적 혜택	① 제휴 프로그램을 이용하는 사람은 합리적인 소비자라고 생각한다	0.819		0.832	
	② 제휴 프로그램을 이용하는 사람은 현명한 소비자라고 생각한다	0.861	13.017	0.882	14.408
	③ 제휴 프로그램을 통해 더 실속있게 구매할 수 있다고 생각한다	0.562	8.421	0.741	11.550
제휴 프로그램 가치	① 제휴 프로그램을 이용하여 구매한 제품, 서비스는 지불한 가격에 비해 더 가치가 있을 것이다	0.905		0.911	
	② 제휴 프로그램을 이용하여 제품, 서비스를 구매하면 더 경제적이다	0.926	22.113	0.967	22.458
	③ 내가 원하는 제품, 서비스를 구매하기 위해 제휴 프로그램을 이용할 가치가 있다	0.878	19.732	0.772	14.553
	④ 기업에서 제공하는 제휴 프로그램은 전반적으로 이용할 가치가 있다고 생각한다	0.737	14.056	0.566	9.010
명성	① 이 서비스 기업은 잘 알려져 있다	0.740		0.776	
	② 이 서비스 기업은 좋은 평판을 가지고 있다	0.927	14.171	0.917	14.564
	③ 이 서비스 기업은 우수하다는 평판을 가지고 있다	0.893	13.753	0.925	14.700

구성개념	측정 문항	한국 소비자		일본 소비자	
		표준요인 적재치	t값	표준요인 적재치	t값
	④ 이 서비스 기업은 고객에 대한 관심이 높은 것으로 유명하다	0.721	10.934	0.804	12.329
차별성	① 이 서비스 기업과 제휴한 기업의 수는 다른 서비스 기업에 비해 더 많다고 생각한다	0.827		0.853	
	② 이 서비스 기업이 제공하는 제품, 서비스는 경쟁사에 비해 독특하다	0.884	16.100	0.865	15.442
	③ 이 서비스 기업의 제품, 서비스는 경쟁사에 비해 나의 욕구를 더 잘 충족시켜 준다	0.841	15.026	0.833	14.533
	④ 이 서비스 기업은 경쟁사에 비해 더 나은 제품, 서비스를 제공하고 있다	0.773	13.310	0.818	14.129
	⑤ 이 서비스 기업은 전반적으로 경쟁사와는 다른 무언가를 지니고 있다	0.614	9.860	0.607	9.267
신뢰성	① 이 서비스 기업은 고객과의 약속을 잘 지킨다	0.656		0.751	
	② 이 서비스 기업이 제공하는 정보는 믿을 만하다	0.850	11.186	0.836	12.386
	③ 이 서비스 기업이 제공하는 제품, 서비스는 믿을 만하다	0.939	12.028	0.919	13.801
	④ 이 서비스 기업은 믿을 수 있다	0.892	11.610	0.871	12.994
	⑤ 이 서비스 기업은 고객에게 성실하게 대한다	0.708	9.613	0.812	11.967
제휴 프로그램 지식	① 제품 또는 서비스를 구매할 때 제휴 프로그램을 통한 혜택을 받은 경험이 있다	0.635		0.651	
	② 제휴 프로그램에 대해서 정보를 찾아본 경험이 있다	0.714	9.114	0.748	9.046
	③ 제휴 프로그램에 대해 알고 있다	0.791	9.846	0.785	9.396
	④ 주위 사람들에 비해 제휴 프로그램에 관해 더 잘 알고 있다고 생각한다	0.830	10.185	0.853	9.999
	⑤ 제휴 프로그램에 대해 친구들이 나에게 물어보면 정보를 제공해 줄 수 있다	0.877	10.551	0.858	10.038

〈표 4〉 한국 소비자와 일본 소비자의 확인적 요인분석2

구성개념	측정 문항	한국 소비자		일본 소비자	
		표준요인 적재치	t값	표준요인 적재치	t값
제휴 프로그램 만족	① 제휴 프로그램을 이용하기로 한 결정에 대하여 만족한다	0.740		0.745	
	② 제휴 프로그램으로 구매한 제품과 서비스에 대하여 좋게 생각한다	0.928	14.025	0.928	13.270

구성개념	측정 문항	한국 소비자		일본 소비자	
		표준요인 적재치	t값	표준요인 적재치	t값
	③ 제휴 프로그램으로 구매한 제품과 서비스에 대하여 전반적으로 만족한다	0.862	13.211	0.872	12.599
서비스 기업 만족	① 이 서비스 기업을 이용하기로 한 결정에 대하여 만족한다	0.824		0.832	
	② 이 서비스 기업에서 구매한 제품과 서비스에 대하여 좋게 생각한다	0.873	16.237	0.927	17.243
	③ 이 서비스 기업에서 구매한 제품과 서비스에 대하여 전반적으로 만족한다	0.874	16.289	0.934	17.453
	④ 이 서비스 기업에서 구매한 제품과 서비스에 대한 나의 감정은 만족스럽다	0.877	16.361	0.880	13.582
적합지수	(한국 소비자) $\chi^2=797.38$, $p=0.00$, $df=579$, $GFI=0.872$, $AGFI=0.841$, $RMR=0.05$, $NFI=0.915$, $CFI=0.945$ (일본 소비자) $\chi^2=750.15$, $p=0.00$, $df=573$, $GFI=0.881$, $AGFI=0.854$, $RMR=0.05$, $NFI=0.908$, $CFI=0.943$				

<표 5> 상관관계분석

	경제적 혜택	심리적 혜택	사회적 혜택	가치표현적 혜택	명성	차별성	신뢰성	지식	가치	제휴만족	서비스만족
경제적 혜택	1	.236(**)	.368(**)	.379(**)	.310(**)	.304(**)	.366(**)	.243(**)	.365(**)	.389(**)	.336(**)
심리적 혜택	.343(**)	1	.219(**)	.211(**)	.268(**)	.214(**)	.250(**)	.238(**)	.355(**)	.390(**)	.319(**)
사회적 혜택	.302(**)	.273(**)	1	.398(**)	.304(**)	.374(**)	.333(**)	.316(**)	.237(**)	.235(**)	.274(**)
가치표현적 혜택	.289(**)	.253(**)	.248(**)	1	.211(**)	.382(**)	.374(**)	.337(**)	.294(**)	.309(**)	.336(**)
명성	.360(**)	.214(**)	.380(**)	.269(**)	1	.389(**)	.369(**)	.358(**)	.337(**)	.330(**)	.307(**)
차별성	.283(**)	.212(**)	.347(**)	.247(**)	.347(**)	1	.329(**)	.238(**)	.205(**)	.293(**)	.351(**)
신뢰성	.341(**)	.241(**)	.386(**)	.383(**)	.354(**)	.266(**)	1	.290(**)	.279(**)	.237(**)	.325(**)
지식	.315(**)	.332(**)	.332(**)	.349(**)	.299(**)	.287(**)	.240(**)	1	.307(**)	.215(**)	.266(**)
가치	.300(**)	.289(**)	.234(**)	.232(**)	.245(**)	.230(**)	.243(**)	.286(**)	1	.312(**)	.335(**)
제휴만족	.263(**)	.275(**)	.223(**)	.295(**)	.222(**)	.251(**)	.293(**)	.227(**)	.325(**)	1	.370(**)
서비스만족	.394(**)	.302(**)	.280(**)	.372(**)	.350(**)	.323(**)	.309(**)	.359(**)	.341(**)	.362(**)	1

주) ** 0.01 수준에서 유의

주) 대각선을 기준으로 좌하단은 한국 소비자 집단, 우상단은 일본 소비자 집단의 상관계수

3. 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 우선 연구모형의 적합도에 대한 검증을 실시하였다. 그 결과 한국 소비자의 경우, $\chi^2=861.759$, $p=0.00$, $df=624$, $GFI=0.868$, $AGFI=0.831$, $RMR=0.049$, $NFI=0.914$, $CFI=0.946$ 으로, 일본 소비자의 경우, $\chi^2=819.023$, $p=0.00$, $df=617$, $GFI=0.862$, $AGFI=0.837$, $RMR=0.052$, $NFI=0.915$, $CFI=0.940$ 로 연구가설의 검증에는 별무리가 없을 것으로 판단된다.

1) 제휴 프로그램의 혜택과 제휴 프로그램 가치간의 관계 검증

가설1에서는 제휴 프로그램을 통한 소비자 혜택(경제적, 심리적, 사회적, 가치 표현적)이 높을수록, 제휴 프로그램의 가치가 높아질 것이라는 가정을 하고 있다. 실증분석 결과, 제휴 프로그램을 통한 혜택은 제휴 프로그램의 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 지지되었다. 이는 제휴 프로그램에 대한 혜택이 높을수록, 소비자가 지각하는 제휴 프로그램에 대한 가치가 높아진다는 것을 알 수 있다. 기업들이 제휴 프로그램을 설계하는 데 있어서 소비자에 대한 혜택을 증가시켜야 하면 이는 제휴 프로그램의 가치를 높이는 데 중요한 변수로 고려될 수 있다. 한국 소비자와 일본 소비자를 비교하여 살펴보면, 한국 소비자는 경제적, 심리적, 사회적, 가치표현적 혜택의 순으로 제휴 프로그램 가치에 영향을 미치며, 일본 소비자는 경제적, 심리적, 가치표현적, 사회적 혜택의 순으로 제휴 프로그램 가치에 영향을 미침을 확인할 수 있다.

〈표 6〉 가설1에 대한 가설검증결과

Path	한국 소비자			일본 소비자		
	경로 계수	표준 오차	t값(**p<0.01)	경로 계수	표준 오차	t값(**p<0.01)
경제적 혜택 → 가치	0.392	0.048	8.151**	0.359	0.073	7.167**
심리적 혜택 → 가치	0.384	0.042	7.820**	0.334	0.079	6.192**
사회적 혜택 → 가치	0.314	0.078	6.282**	0.310	0.064	4.847**
가치표현적 혜택 → 가치	0.306	0.058	4.025**	0.321	0.090	5.330**

2) 제휴 프로그램 가치와 제휴 프로그램 만족간의 관계 검증

가설2는 제휴 프로그램의 가치가 높을수록 제휴 프로그램 만족이 높아질 것이라는 가정을 하고 있다. 분석결과, 한국 소비자와 일본 소비자 모두 제휴 프로그램에 대한 가치가 높을수록, 제휴 프로그램에 대한 만족이 높아짐을 알 수 있다.

〈표 7〉 가설2에 대한 가설검증결과

Path	한국 소비자			일본 소비자		
	경로 계수	표준 오차	t값(**p<0.01)	경로 계수	표준 오차	t값(**p<0.01)
제휴 프로그램 가치 → 만족	0.563	0.068	6.781**	0.412	0.038	4.776**

3) 서비스 기업 특성과 제휴 프로그램 만족간의 관계 검증

가설 3은 서비스 기업 특성(명성, 차별성, 신뢰성)이 높을수록, 제휴 프로그램 만족이 높아질 것이라는 것을 가정하고 있다. 분석결과, 서비스 기업의 명성, 차별성, 신뢰성이 높을수록, 제휴 프로그램 만족이 높아질 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

한국 소비자의 경우는 차별성, 명성, 신뢰성의 순이며, 일본 소비자의 경우는 신뢰성, 명성, 차별성의 순으로 제휴 프로그램 만족에 영향을 미침을 확인할 수 있다.

〈표 8〉 가설3에 대한 가설검증결과

Path	한국 소비자			일본 소비자		
	경로 계수	표준 오차	t값(**p<0.01)	경로 계수	표준 오차	t값(**p<0.01)
명성 → 제휴 프로그램 만족	0.315	0.042	5.379**	0.292	0.041	4.742**
차별성 → 제휴 프로그램 만족	0.395	0.038	7.592**	0.263	0.036	4.269**
신뢰성 → 제휴 프로그램 만족	0.287	0.051	4.889**	0.312	0.046	5.360**

4) 소비자 특성과 제휴 프로그램의 만족간의 관계 검증

가설 4는 소비자 특성인 제휴 프로그램 지식이 높을수록, 제휴 프로그램 만족이 높아질 것이라는 것을 가정하고 있다. 분석결과, 제휴 프로그램 지식은 만족에 영향을 미침을 알 수

있다. 제휴 프로그램 지식은 한국과 일본 양국 소비자 모두에게 중요한 요인이 된다.

〈표 9〉 가설4에 대한 가설검증결과

Path	한국 소비자			일본 소비자		
	경로 계수	표준 오차	t값(**p<0.01)	경로 계수	표준 오차	t값(**p<0.01)
지식 → 제휴 프로그램 만족	0.513	0.067	4.602**	0.406	0.047	4.245**

5) 제휴 프로그램 만족과 서비스 기업 만족간의 관계 검증

가설 5는 제휴 프로그램에 대한 만족과 서비스 기업 만족간의 관계를 가정하고 있다. 분석 결과, 한국과 일본 소비자 모두에게 제휴 프로그램 만족은 서비스 기업 만족에 유의한 것으로 제시되었다.

〈표 10〉 가설5에 대한 가설검증결과

Path	한국 소비자			일본 소비자		
	경로 계수	표준 오차	t값(**p<0.01)	경로 계수	표준 오차	t값(**p<0.01)
제휴 프로그램 만족 → 서비스 기업 만족	0.551	0.051	5.734**	0.419	0.055	4.164**

VI. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

이동통신업체, 카드업체, 영화관, 할인점, 백화점, 패스트 푸드점, 패밀리 레스토랑, 정유사, 교육 서비스 등 많은 산업들이 제휴를 통한 충성도 프로그램을 운영하고 있으며, 소비자는 이러한 제휴 프로그램을 이용함으로써 다양한 혜택을 받고 있다. 국내외의 많은 기업들이 마케팅 수단으로써 제휴 프로그램을 도입하고 있는 실정을 토대로 제휴 프로그램 효과성뿐만

아니라 보다 체계적이고 분석적인 제휴 프로그램을 개발하려는 연구가 수행되어야 한다.

본 연구의 주요결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제휴 프로그램을 통한 소비자 혜택과 제휴 프로그램 가치간의 관계를 검증한 결과, 제휴 프로그램을 통한 경제적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 가치 표현적 혜택이 높을수록, 제휴 프로그램에 대한 가치가 높게 나타남을 알 수 있었다. 한국 소비자와 일본 소비자를 비교하여 살펴보면, 한국 소비자는 경제적, 심리적, 사회적, 가치표현적 혜택의 순으로 제휴 프로그램 가치에 영향을 미치며, 일본 소비자는 경제적, 심리적, 가치표현적, 사회적 혜택의 순으로 제휴 프로그램 가치에 영향을 미침을 확인할 수 있다.

제휴 프로그램을 통해 소비자는 저렴한 비용으로 제품과 서비스를 구매할 수 있으며, 소비자들이 쉽게 정보를 탐색하고, 소비에 따르는 시간과 노력, 비용을 줄일 수 있으므로 경제적 혜택을 제공받을 수 있다.

그리고 제휴 프로그램을 이용하는데 있어서 자부심, 사용의 즐거움, 다른 기업과 제휴를 맺음으로써 소비자가 받는 제품, 서비스에 대한 확신, 제휴한 기업과 제휴관계에 있는 기업은 정도의 차이는 있지만, 소비자가 느끼는 신뢰, 편안함을 소비자는 느낄 수 있으므로 심리적 혜택을 제공받을 수 있다.

사회적 혜택은 제휴 프로그램의 이용자가 제휴 프로그램에 대해 느끼는 일대일 관계, 이용자들이 제휴 프로그램에 대해 어느 정도 공통된 친밀감 그리고 제휴관계에 있는 상대기업과의 친밀감을 통해 혜택을 받을 수 있다. 사회적 혜택을 넓게 생각하면, 제휴를 통해서 제휴관계에 있는 상대기업에 관한 부분이 포함되며, 제휴관계를 통해 소비자에게 제공되는 것은 제휴 전보다 만족스럽고 긍정적인 경험을 할 수 있게 하며, 사회적 지원을 통해 유대감과 친밀감을 형성할 수 있다.

가치 표현적 혜택은 제휴 프로그램을 사용하는데 있어 소비자에게 스스로 현명한 구매자 또는 훌륭한 구매자라고 지각할 수 있는 기회를 제공하는 것인데 이는 자아 이미지와 관련된다.

특히, 경제적 혜택이 가치에 큰 영향을 미치는데, 이는 소비자가 제휴 프로그램에 경제적 혜택에 일차적 관심을 보이고 있으며, 기업도 제휴 프로그램을 경제적 혜택위주로 제공하기 때문에 이러한 결과가 제시되었다고 볼 수 있다. 그러므로, 제휴 프로그램은 우선 경제적 혜택이 선행되어야 되고, 그 이상의 혜택이 제공되어야 할 것이다. 소비자들마다 각자 기대하고 추구하는 혜택이 다르다는 사실을 확인할 수 있으며, 이러한 혜택으로 서비스 기업들은 가치향상을 고려하여야 한다.

둘째, 제휴 프로그램의 가치와 만족간의 관계를 검증한 결과, 한국과 일본 소비자 모두 제휴 프로그램의 가치가 높을수록, 제휴 프로그램에 대한 만족이 높게 나타났다.

셋째, 서비스 기업 특성과 제휴 프로그램 만족간의 관계를 검증한 결과, 서비스 기업의 특성인 명성, 차별성, 신뢰성이 높을수록, 제휴 프로그램에 대한 만족이 높게 나타남을 알 수 있다. 한국 소비자의 경우는 차별성, 명성, 신뢰성의 순이며, 일본 소비자의 경우는 신뢰성, 명성, 차별성의 순으로 제휴 프로그램 만족에 영향을 미침을 확인할 수 있다. 한국의 경우, 너무나 제휴 프로그램이 만연함에 따라 차별화가 되지 못하므로 차별성이 부각되어야 함을 확인할 수 있었다. 일본은 차별성보다는 지킬 수 있는 믿음을 첫 번째로 선택함을 확인할 수 있다. 이는 제휴 프로그램을 미래에도 지속적으로 이용할 수 있어야 하므로 기업의 입장에서는 신뢰성이 무엇보다 잘 관리해야 함을 의미한다.

서비스 기업의 명성을 통해 소비자들은 제휴 프로그램을 이용하는데 있어서도 잘 알려진 기업을 선택하게 된다. 이는 명성이 우수한 기업과 거래를 함으로써, 제휴 프로그램을 이용하는데, 지각된 위험을 줄일 수 있고 소비자는 더욱 유용하다고 인식할 수 있기 때문이다. 차별성은 경쟁사와 비교하여 어떠한 부분을 어떻게 다르게 제공할 것인지가 중요하다. 제품과 서비스를 제공하는데 경쟁사와 비교하여 무언가가 다른, 더 좋거나 가치있는 것이 제공되어야 한다. 이는 제휴 프로그램을 이용하는데 있어서 반드시 이 서비스 기업을 이용하는데 더 낫다는 소비자의 인식을 향상할 수 있다. 신뢰성은 제휴 프로그램을 이용하는데 있어 믿을 수 있는 것과 관련된다. 제휴 프로그램을 이용하려고 할 때, 서비스 기업의 신뢰성이 높을수록 직접적으로 서비스 기업을 이용하는데 제휴 프로그램의 태도를 향상시키고 구매에 대한 위험을 감소시킬 수 있다. 이러한 서비스 기업의 특성은 장기적인 안목을 토대로 이루어져야 한다.

넷째, 소비자 특성과 제휴 프로그램 만족간의 관계를 검증한 결과에서는 한국과 일본 소비자에 관계없이 제휴 프로그램 지식이 높을수록, 제휴 프로그램 만족이 높아짐을 알 수 있었다. 제휴 프로그램 지식에 있어서는 소비자들이 제휴 프로그램 이용과 관련하여 정보탐색 경험, 친숙성, 지식에 대한 부분이다. 기업은 소비자에게 제휴 프로그램의 이용경험을 높여나가야 한다. 제휴 프로그램의 사용은 기업의 제품과 서비스를 구매하게끔 하는 단서의 역할을 할 수 있다.

마지막으로, 한국과 일본 소비자 모두 제휴 프로그램의 만족이 높을수록 서비스 기업에 대한 만족이 높게 나타났다. 제휴 프로그램 만족은 특정 기업의 만족으로 이어지며, 계속 이용하려고 한다. 서비스 기업 만족에 제휴 프로그램 만족이 중요함을 확인할 수 있다.

한국과 일본 소비자의 차이는 제휴 프로그램 혜택과 서비스 기업특성, 소비자 특성에 있어서 정도의 차이는 있지만, 상이한 결과는 제시되지 않고 있다. 이는 일본은 한국과 유사한 소비환경을 가지고 있으며, 한국과 일본 기업 모두 제휴 프로그램인 충성도 프로그램을 많이 활용하고 있으므로 특정기업의 제휴 프로그램에 대한 소비자의 인식으로 인해 이러한 결과가 제시되었다고 볼 수 있다.

본 연구의 결과를 근거로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 소비자는 제휴를 통해 다양한 혜택을 제공받을 수 있다. 소비자들이 지각하는 경제적, 심리적, 사회적, 가치 표현적 혜택이 만족의 요인으로 나타남으로써 제휴 프로그램에 의한 시장 세분화 전략의 가능성을 제시해 준다. 소비자들이 지각하는 제휴 프로그램 혜택에 따라 고객 세분화가 가능할 수 있다.

둘째, 소비자들이 기업이 제공하는 제휴 프로그램 혜택을 잘 지각할 수 있도록 기업의 커뮤니케이션 전략을 활용하여야 한다. 제휴를 통해서 소비자가 심리적, 사회적, 가치 표현적 혜택을 가지기 때문에 커뮤니케이션 전략에 변화가 필요하리라 본다.

셋째, 제휴 프로그램 만족을 극대화하기 위해서는 서비스 기업의 특성과 소비자 특성이 고려되어야 한다. 제휴하는 기업과 제휴를 하려는 기업의 입장에서는 제휴관계에 있는 상대 기업을 고려해야 한다. 또한, 제휴 프로그램을 이용하는 소비자에 대한 특성이 반영되어야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후연구방향

본 연구의 여러 가지 공헌에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 응답자는 대부분이 한국과 일본의 20대 대학(원)생으로 표본의 대표성에 한계를 가지고 있는 것으로 보인다.

둘째, 횡단적 조사에 의한 측정방식의 문제를 지적할 수 있다. 제휴 프로그램 만족에 영향을 미치는 요인 중 서비스 기업의 특성과 소비자 특성, 소비자가 지각하는 제휴 프로그램 혜택, 제휴 프로그램 가치와 만족은 시간이 지남에 따라 다양하게 변화할 수 있는 특성을 가지고 있기 때문에 특히, 종단조사의 필요성이 제기된다.

이러한 한계점을 바탕으로 향후 연구 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 제휴 프로그램 만족에 대해 인구 통계적 특성인 성별과 연령에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 생각된다. 남자와 여자, 연령에 따른 소비자 특성으로 인해 어떠한 변수가 제

휴 프로그램 만족에 영향을 미치는지 추가분석이 필요할 것이다.

둘째, 제휴 프로그램 만족에 영향을 미치는 다른 변수의 추가적인 검토와 함께 분석에 있어서 많은 변수의 이용으로 인해 각 변수 항목의 세부적인 분석과 함께 같은 항목끼리 묶어서 변수간의 관계를 검토할 필요가 있다.

셋째, 서비스 기업뿐만 아니라, 제품구매와 관련한 제휴 프로그램에 대한 연구가 수행되어야 한다.

넷째, 제휴 프로그램을 이용하는 소비자를 회원/비회원, 이용하는 빈도 등으로 좀 더 구체적인 소비자 특성을 파악한 연구가 이루어져야 한다.

참 고 문 헌

- 강세희, 로열티 프로그램이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교, 석사학위논문, 2002.
- 고중혁, 패밀리 레스토랑의 제휴카드가 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교, 석사학위논문, 2001.
- 김상현, 오상현, “고객가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향”, 『경영연구』, 제17권 제1호, 2002, pp.65-92.
- 김진경, 영화관 제휴카드 이용행태와 소비자 인식이 제휴카드 만족도와 영화관 재방문에 미치는 영향, 동아대학교, 석사학위논문, 2004.
- 박동균, “호텔 서비스 품질 지각, 만족, 이용의도 및 추천의도 간의 관계”, 『관광-레저연구』, 제14권 제1호, 2002, pp.103-120.
- 신재규, 로열티 프로그램의 선택적 사용이 제휴성장에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교, 석사학위논문, 2003.
- 이석규, 김경식, “고객 보상프로그램의 효과성에 관한 연구: 신규 고객 유치를 위한 전략적 프레임워크”, 『한국마케팅저널』, 제7권 제2호, 2005, pp. 123-139.
- 이학식, 김영, “서비스 품질과 서비스 가치”, 『한국마케팅저널』, 제1권 제2호, 1999, pp.77-99.
- 임종원 외, 『소비자 행동론』, 경문사, 2006.

- 홍성준, 「차별화의 법칙」, 도서출판 새로운 제안, 2005.
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L. and Wallard, H., 「고객충성의 신화」, 비즈니스맵, 2006.
- 이데일리, 포인트族은 좋겠네, 포인트 통합 카드 인기, 2007년 2월 27일.
- 조선일보, 이통사 카드, 지갑서 퇴출, 2007년 1월 23일.
- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W., “Dimensions of Consumer Expertise” , *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, 1987, pp.411-454.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach” , *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp.411-423.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A., “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships” , *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, pp.42-58.
- Assael, H., *Consumer Behavior A Strategic Approach*, Boston, MA: Houghton Mifflin, 2004.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M., “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value” , *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, 1994, pp.644-656.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y., “On the Evaluation of Structural Equation Models” , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp.74-94.
- Barney, J., “Strategic factor markets: Expectations, luck and business strategy” , *Management Science*, Vol. 32, 1986, pp.1231-1241.
- Bawa, K. and Shoemaker, R. W., “The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes” , *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 4, 1987, pp.99-110.
- Beatty, S. E., Mayer, M. L., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. and Lee, J., “Customer- Sales Associate Retail Relationships” , *Journal of Retailing*, Vol. 72, Fall, 1996, pp.223-247.
- Bettman, J. R. and Park, C. W., “Effects of Prior Knowledge and Experience on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis” , *Journal of Consumer Research*, 1980, pp.234-248
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S., “Loyalty: A Strategic Commitment” , *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol. 39, No. 1, 1988, pp.12-25.

- Brady, M. K. and Cronin, J. J., "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors" , *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 3, 2001, pp.241-256.
- Challagalla, G. N. and Shervani, T. A., "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction" , *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 1, 1996, pp.89-105.
- Chan, S. H., Kensinger, J. W., Keown, A. J. and Martin, J. D., "Do Strategic Alliances Create Value?" , *Journal of Financial Economics*, Vol. 46, No. 2, 1997, pp. 199-221.
- Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G., "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness" , *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, 2000, pp.65-81.
- Chang, T. Z. and Wildt, A. R., "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study" , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, 1994, pp.16-27.
- Cooper, R. G and Kleinschmidt, E. J., "Determinants of timeliness in product development" , *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11, 1994, pp. 381-396.
- Cronic, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M., "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment" , *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp.193-218.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships" , *Journal of Marketing*, Vol. 61, No.2, 1997, pp.35-51.
- Dowling, G. R. and Uncles, M., "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" , *Sloan Management Review*, Vol. 38, No. 4, 1997, pp.71-82.
- Fombrun, C. and Shanley, M., "What's in a name? Reputation building and corporation strategy" , *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, 1990, pp. 233-258.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Brynat, B. E., "The American Consumer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings" , *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, 1996, pp.7-18.
- Goodwin, C., "Between Friendship and Business: Communal Relationships in Service Exchanges," Working Paper, University of Manitoba, 1994.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and Bitner, M. J., "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective" , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, 1998, pp.101-114.

- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D., "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration Benefits and Relationship Quality" , *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, 2002, pp.230-247.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions" , *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 1982, pp.92- 101.
- Holbrook, M. B., "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience," in R. Rust and R.L. Oliver, eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994, pp.21-71.
- Javenpaa, S. L., Tractinsky, J. and Vitale, M., "Customer Trust in an Internet Store" , *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1/2, 2000, pp.45-71.
- Keller, K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, 1998.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W., "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers" , *Information and Management*, Vol. 41, No. 1, 2004, pp.377-397.
- Lee, H. Y. L. and Yoo, D., "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction" , *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 3, 2000, pp.217-231.
- Liebermann, Y., "Membership Clubs as a Tool for Enhancing Buyers' Patronage" , *Journal of Business Research*, Vol. 45, No. 3, 1999, pp.291-297.
- Liljander, V. and Strandvik, T., "The Nature of Customer Relationships in Services," in Swartz, T. A., D. E. Brown and S. W. Brown(Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4, 1995, pp.141-167.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E., "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment" , *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, 2001, pp.39-56.
- Meyers-Levy, J., Louise, T. A. and Curren, M. R., "How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?" , *Journal of Marketing Research*, Vol. 79, February, 1994, pp. 46-53.
- Mittal, B., "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption" , *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 4, 1994, pp.33-544.

- O'Brien, L. and Jones, C., "Do Rewards Really Create Loyalty?" , *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 3, 1995, pp.75-82.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill, International Editions, 1997.
- Olk, P. and Ring, P. S., "Strategic Alliances and Firm-Based Legitimacy" , *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp.109-114.
- Oum, T. H., Park, J. H. and Zhang, A., *Globalization and Strategic Alliances: The Case of the Airline Industry*, Oxford: Pergamon Publishings, 2000.
- Park, C. W. and Lessig, V. P., "Familiarity and its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristic" , *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, September, 1981, pp.223 -230.
- Parasuraman, A., "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value" , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, pp.154-161.
- Patterson, P. G. and Spreng, R. A., "Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a B to B, Services Context: Empirical Examination" , *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5, 1997, pp.414-434.
- Patterson, P. G. and Smith, T., "Relationship Benefits in Service Industries: A Replication in a Southeast Asian Context" , *Journal of Services Marketing*, Vol 15, No. 6, 2001, pp.425-443.
- Peraccio, L. A. and Tybout, A. M., "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema -Based Product Evaluation" , *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, December, 1996, pp.177-191.
- Porter, M. E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, 1980.
- Reynolds, K. E. and Beatty, S. E., "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing" , *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, 1999, pp.11-32.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. and Keiningham, T. L., *Service Marketing*, New York: Harper Collins, 1996.
- Schultz, D., Robinson, W. A. and Petrison, I., *Sales Promotion Essentials*, second edition, Illinois:

NTC Business Books, 1993.

Sharp B. and Sharp, A., "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-purchase Loyalty Patterns: A Replication and Extension" , *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, 1997, pp.473-486.

Smith, J. B., "Selling Alliances: Issues and Insights" , *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No. 2, 1997, pp.149-161.

Voss, G. B., Parasuraman, A. and Gerwal, D., "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges" , *Journal of Marketing*, Vol. 62, No.4, 1998, pp.46-61.

Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence" , *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp.2-22.