

성숙한 양면시장에서의 양면구조 발전에 대한 고찰 : 국내 신용카드 시장을 중심으로

최승년*

국 문 요 약

본 연구는 국내 신용카드 시장에서 관찰되는 양면시장적 성격에 대해 고찰한다. 우선 기존 연구들을 참조하여 양면시장이 필수적으로 갖춰야 할 요건과 성격을 여섯 가지로 요약한 후 카드시장에서 이러한 특성들이 실제로 나타나는지에 대해 논의하였다. 다음으로 성숙한 국내 카드시장의 특성을 고려, 기존 연구에서 논의하는 일반적인 양면성 외에 추가적으로 발생할 수 있는 양면시장적 특성을 카드사들의 전략적 마케팅 제휴와 관련하여 제시하였다. 즉, 전략적 제휴에 의해 발생하는 제휴카드 회원그룹과 제휴카드 가맹점 그룹 간의 추가적인 양면성의 존재 가능성을 제시하고, 일반적인 양면시장의 특성이 이들 그룹 사이에도 나타날 수 있는지를 고찰하였다. 또한 이러한 추가적인 양면성을 실증적으로 측정하기 위한 두 개의 모형을 제시하고 각각의 측정방법에 대한 대안도 서술하였다. 이를 통해 본 연구는 국내 카드시장과 같이 성숙한 양면시장에서는 기존 연구에서 다루는 일반적인 양면성 이외에 추가적인 양면성이 존재할 수 있다는 새로운 관점을 제공한다.

핵심주제어: 양면시장, 카드시장, 전략적 마케팅 제휴, 플랫폼의 가격부과 원리

1. 서론

2000년대 초반 이후 양면시장 (two-sided market) 의 개념이 부각되고 이에 관한 연구가 활발해지면서, 전통적인 경제학적 논리로 설명하기 힘든 플랫폼 기업들의 가격전략을 포함한 여러 가지 흥미로운 현상들을 설명할 수 있는 새로운 이론적 체계로서 발전하였다. 양면시장이란 서로 구분되는 두 개의 고객 집단 중 한 측면 이상에서 상대방 그룹에 대하여 간접 네트워크 외부성을 갖게 되고, 플랫폼의 도움을 통해 그러한 외부성을 내부화하여 효용을 획득할 수 있는 시장을 의미한다. 이때 플랫폼 기업은 그들의 수익을 극대화하기 위하여 양 측면의 고객 그룹을 동시에 시장에 참여시켜야 하며, 이를 위해 양 그룹을 대상으로 비대칭적인 가격을 부과하게 된다. 초기 양면시장에 대한 연구는 시장의 특성을 정의, 설명 또는 예측할 수 있는 계량화된 모형을 활용한 경제학적 측면에서의 이론적 연구가 그 주류를 이루었다 (Rochet and Tirole, 2002; 2003; 2006; Evans, 2002; 2003; Schmalensee, 2002; Caillaud and Jullien, 2003; Armstrong, 2006 등). 이들은 플랫폼 기업의 경쟁과 가격구조의 문제를 연구하였고, 또한 정부의 전통적인 규제정책이 양면시장에 적용될 때 발생하게 될 문제점에 대해서도 이론적인 근거를 제시하면서 새로운 패러다임의 적용이 필요함을 강조하였다. 이후 양면시장의 외부성 자체를 검증하는 실증적 연구들도 활발해졌는데, 예

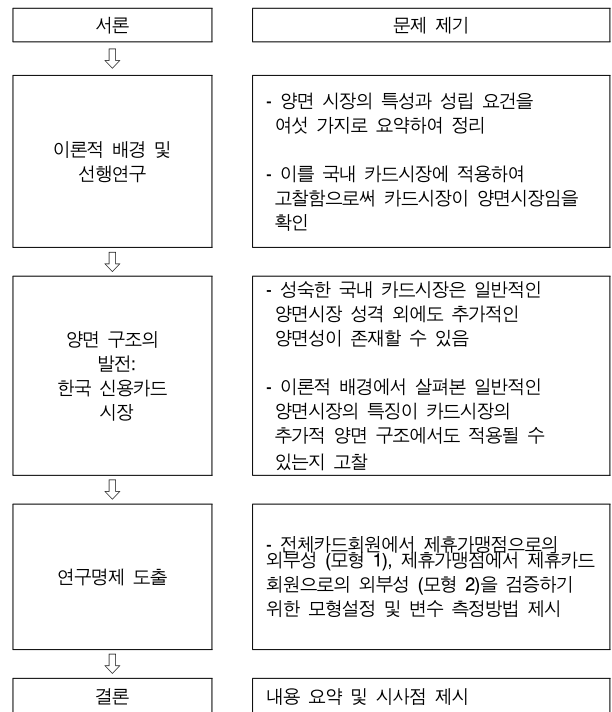
를 들어 Rysman (2007) 은 미국의 카드시장, 장선구 (2008) 는 한국의 카드시장에 존재하는 간접 네트워크 외부성을 실증적으로 검증하였으며, 그 외에도 Argentesi and Filistrucchi (2007), Kaiser and Wright (2006), Gallagher and Wang (2002), Wang et al. (2004), Troy et al. (2007), Wilbur (2008) 등이 다양한 유형의 양면시장을 대상으로 실증연구를 진행하였다. 어떤 산업이 양면시장인지를 정확히 파악하는 것은 매우 의미 있는 작업이라 할 수 있다. 왜냐하면 우선 시장이 외형적으로 양면구조를 보인다고 해서 무조건 양면시장으로 분류할 수 있는 것이 아니기 때문이며, 특히 양면시장이나 단면시장이나에 따라 플랫폼 기업의 가격정책 및 경쟁전략, 그리고 정부의 규제정책 등이 매우 달라질 수 있기 때문이다. 이때 양면성 판단의 중요한 기준은 고객그룹 간에 간접네트워크의 부성이 존재하는가, 플랫폼이 차별적 가격전략을 시행하는가, 그리고 이때 가격구조의 비중립성이 유지되는가 하는 것이다. 본 연구의 대상인 신용카드 시장은 대표적인 양면시장으로 분류되는 산업이다. 회원과 가맹점은 각각 상대방 그룹에 대하여 네트워크 외부성을 가지고 있다. 이들의 상호작용은 플랫폼기업인 카드사의 역할이 존재할 때에만 가능하며, 카드사는 회원에게 혜택을 부여하고 가맹점으로부터 수수료 수입을 거두어 들이는 차별적 가격정책을 시행하고 있다. 물론 이때 가격구조의 중립성이 유지되는 것이 일반적인 현상이다. 하지만 신용카드 시장의 양면성을 다루는 기존 연구에서 언

* 삼육 대학교 경영학과 강사, csn0505@nate.com
· 투고일: 2013-08-12 · 수정일: 2013-11-06 · 게재확정일: 2013-11-11

급하는 기본 전제, 즉 ‘회원은 카드발급 시 해당카드를 수납하는 가맹점 네트워크의 크기를 고려할 것이고 가맹점은 카드를 사용하는 회원 네트워크의 크기를 고려하여 카드사와 가맹점 계약을 체결한다’고 하는 기본적인 전제가 과연 이미 포화상태에 이른 오늘날 국내 카드시장을 충분히 설명하고 있는가에 대해서는 의문의 여지가 있다. 한국의 전체 가맹점 수는 최근 10여 년간 정체 상태에 있고 대부분의 사업자가 이미 카드수납계약을 체결하였다. 또한 실령 특정 카드사와 계약이 되어 있지 않은 사업장이라 하더라도 주요 카드사 중 하나와만 계약이 체결되면 전산망을 공동으로 활용하여 결제 프로세스를 처리할 수 있는 현 시스템 하에서 과연 회원의 카드발급과 사용을 결정하는 주요한 요인이 해당카드의 범용성에 있다고 하는 주장이 과연 시장의 본질을 설명하고 있는가 하는 것이다. 본 연구는 이와 관련, 국내 카드사들의 활발한 전략적 마케팅 제휴활동에 주목하였다. 국내 카드시장은 최근 10여 년 간 전 세계에서 유례를 찾기 힘들 정도의 폭발적인 성장을 이루었고, 현재 세계 최상위권의 카드대국으로 성장하였다 (최동원, 2006; 탁승호, 2007). 그리고 이러한 발전을 견인한 주요 요인으로 카드사들의 적극적인 전략적 제휴를 통한 회원확대 정책을 들 수 있다. 회원들이 카드를 발급하고 사용하는 주된 이유는 (카드결제의 범용성이라기보다는) 카드가 보유한 다양한 혜택 때문이며, 이러한 혜택제공은 카드사들의 전략적 제휴활동을 통해 구현된다. 또한 카드사와 제휴를 체결하는 대형 가맹점¹⁾들은 제휴카드 회원은 물론 카드사의 기존 회원을 대상으로 마케팅 기회를 확대하고자 하며, 따라서 카드사 보유 회원그룹의 크기가 중요한 제휴의 유인으로 작용하게 된다. 이러한 현상에 양면시장의 관점을 적용하면, 제휴카드상품 각각에 대하여 그에 상응하는 제휴가맹점그룹이 존재하고, 각각의 제휴카드 회원그룹과 제휴가맹점 간에 추가적인 간접네트워크 외부성이 존재하며, 동시에 제휴가맹점은 카드사 전체 회원 그룹에 대해서도 별도의 네트워크 외부성을 가진다고 가정할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 가정이 과연 타당한 주장이 될 수 있는지를 살펴보고자 하며, 이를 위해 기존 연구에서 제시하는 양면시장의 특성들을 적용해 고찰해 볼 것이다. 또한 추가적인 간접 네트워크 외부성을 실증적으로 검증할 수 있는 두 개의 모형을 제시하고, 각 변수들의 측정방법에 대해서도 제안하고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 차별성을 갖는다. 우선 미국, 유럽, 호주 등 4당사자 체제와 다른 3당사자 체제의 한국카드시장²⁾에서 성숙한 시장환경에 맞는 새로운 양면시장에 대한 접근 방향을 제시한다. 예를 들어 미국 카드시장에서는 VISA가맹점의 수나 MasterCard가맹점의 수에 따라 소비자가 갖는 범용성과 효용의 크기가 달라질 수 있지만 성숙한 국내 카드시장에서는 이러한 양면성을 논하는 것이 부적절할 수 있는데,

이런 현실에서 제휴카드 가맹점을 추가적인 외부성의 원천으로 파악한 것은 양면시장에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있는 새로운 시각으로서 이론적, 전략적으로 다양한 시사점을 제공할 수 있기 때문이다. 이론적 측면에서는 국내카드시장에 대한 이해를 바탕으로 기본적인 양면시장 이론의 적용 가능성을 심도 있게 고찰한 후 이를 바탕으로 양면시장이론의 적용 폭을 확대시킴으로써 관련 연구의 파생과 확대를 유도할 수 있다. 또한 전략적 측면에서 여러 유형의 성숙한 양면시장에서 경쟁하는 플랫폼 기업들의 가격전략이나 마케팅 전략에 여러 가지 시사점을 제공할 수 있다. 또한 정부 및 금융당국의 규제정책에 대해서도 새로운 시사점을 제공할 것이다. 본 연구는 다음과 같이 구성된다. 우선 제 II 장에서는 본 연구와 관련이 있는 전략적 제휴에 대한 기본사항, 그리고 양면시장 이론에 대한 기존 연구들을 요약하고, 특히 양면시장의 핵심적 특성을 정리하였다. 제 III장에서는 국내신용카드 산업에서 관찰되는 추가적인 양면성에 대해서 고찰하였는데, 이를 위하여 II장에서 요약한 양면시장의 핵심적 특성들을 국내 카드의 제휴시장에 적용해 보았다. 제 IV장에서는 III장에서 논의한 추가적 양면성을 실증하기 위한 2개의 연구모형을 제시하고 데이터의 측정방법에 대한 대안을 제시하였다. 이는 II장과 III장에서 논의한 사항을 검증할 수 있는 후속 연구의 토대가 될 것이다. 마지막으로 V장의 결론을 통해 본 연구를 맺는다.



<그림 1> 연구의 구성

1) 이들 제휴가맹점은 제휴사 또는 제휴가맹점으로 불린다. 본 연구의 context에서 이 둘의 구분은 큰 의미가 없다고 판단되므로 본 연구에서는 ‘제휴사’와 ‘제휴 가맹점’의 두 용어를 혼용하고자 한다.
 2) 4당사자 체제에서는 발급사와 매입사가 존재하지만 3당사자 체제에서는 카드사가 모든 역할을 수행함, 구체적인 내용은 이성복 (2011), 전진 (2008) 등 참조

II. 이론적 배경 및 선행 연구

2.1 국내 카드시장에서의 전략적 제휴

본 연구는 국내 신용카드 시장에서 이루어지고 있는 여러 형태의 전략적 제휴 중 공동마케팅 제휴에서 나타나는 모습을 양면시장 이론의 시각에서 이해하고자 하는 것이므로, 우선 카드시장의 전략적 마케팅 제휴에 대해 살펴보겠다.

마케팅 제휴란 2개 이상의 기업이 독립적으로 대등한 노력과 경영자원을 투입하여 가치사슬 상 마케팅 활동을 중심으로 정보공유 등을 통한 경영활동의 효율성제고와 경쟁력 강화를 도모하는 기업 간의 협력형태를 말한다(김영, 배일현, 2006). 카드사들의 마케팅 제휴를 통해 차별화 된 제휴카드 상품이 개발되고, 이는 충성도 강한 고객 확보와 장기적 경쟁우위의 바탕이 되기 때문에 이러한 마케팅 제휴는 단순한 공동마케팅이 아닌 전략적 제휴의 한 형태라고 판단할 수 있다. 카드산업에서의 전략적 제휴에서 가장 중요한 사안 중 하나는 제휴 상대방이 보유한 고객을 대상으로 마케팅 기회를 얻고자 하는 것이며, 이를 위한 합법적 범위 내에서의 고객공유 등이 주요한 실무적 이슈가 된다. 또한 일반적인 전략적 제휴의 분류 기준에 의해 비자본제휴, 계약형 제휴, Y형 제휴 등으로 구분된다. 한편, 국내 카드시장의 제휴는 실무적으로 서비스 제휴와 포괄적 제휴로 구분할 수 있다(최동원, 2006). 서비스 제휴(또는 개방형 제휴)는 보통 하나의 카드 상품에 다수의 제휴 가맹점이 동시에 참여하며, 영화, 주유, 외식 등 다양한 업종의 제휴가맹점에서 사용 시 할인이나 포인트 적립 등의 혜택이 제공된다. 우리가 흔히 대중매체 등을 통하여 접하게 되는 광고는 대부분 이런 서비스 제휴를 통해 개발된 카드상품에 대한 것이다. 반면, 본 연구의 대상이 되는 포괄적 제휴는 보통 1개 제휴사와의 전략적 제휴를 통하여 제휴사가 보유한 고객들을 대상으로 타겟 마케팅을 실시하기 위하여 체결하기 때문에 폐쇄형 제휴라고도 한다. 폐쇄형 제휴카드의 혜택구성은 서비스제휴를 통해 제공되는 여러 가지 혜택을 가진 하나의 카드 상품에(이를 기반카드라 함) 폐쇄형 제휴를 통해 제공되는 특별 제휴혜택을 추가하는 형태로 이루어지며, 카드 플레이트 상에 제휴사의 로고가 같이 새겨진 디자인으로 발급된다. 폐쇄형 제휴에 의해 개발된 제휴카드상품은 상대적으로 대중매체에 노출되는 경우는 적지만, 제휴사가 보유한 고객들을 대상으로 집중적인 마케팅을 할 수 있기 때문에 그만큼 효율성이 높으며 실제로 카드사의 신규가입회원 중 상당한 비중을 차지하고 있다. 본 연구는 포괄적 제휴를 통해 나타나는 카드사와 제휴 가맹점 간의 추가적인 양면성을 논의 대상으로 한다.

2.2 양면시장이론

2.2.1 기본개념

신용카드 시장은 대표적인 양면시장으로 알려져 있다. 양면 시장이란 서로 구분되는 두 개의 고객그룹을 연결하는 기업(platform)이 이들 간의 상호작용(interaction)이 가능하도록 제품/서비스를 제공하는 시장을 의미한다(Rochet and Tirole 2006). 신용카드 시장은 카드사가 플랫폼 기업이 되며, 카드 회원그룹과 가맹점 그룹이 서로 구분되어 존재하고 카드사의 도움으로 상호작용하고 있다. 양면시장에서는 플랫폼 기업이 서비스를 제공하기 위해서 둘 또는 그 이상의 고객그룹의 참여가 필요하고, 이때 한 측면 그룹의 크기가 증가하면 반대쪽 측면 고객이 느끼는 가치 또는 효용이 증가하게 되는데 이를 간접 네트워크 외부성이라고 한다.³⁾ Rochet and Tirole (2004; 2006)은 양면시장의 성립을 위한 필요충분조건을 플랫폼의 가격정책과 연관지어 정의하였다. 이들에 의하면 플랫폼 사업자는 가격을 수용하는 입장이 아닌 가격을 설정할 수 있는 사업자이며 이들은 수익을 극대화하기 위하여 양 집단에 대한 가격을 조정할 수 있다. 가격조정 목적은 양 측면 고객을 모두 시장에 참여시킴으로써 네트워크 효과를 극대화하여 수익을 창출하는 것이며, 이를 위하여 한 쪽 측면에 한계비용이하의 낮은 가격을 설정하여 고객기반을 구축하고, 이를 바탕으로 반대쪽 측면의 고객들에게 높은 가격을 부과하게 된다. 이러한 플랫폼 기업의 비대칭적인 가격전략(asymmetric pricing strategy)은 분할지배(divide and conquer) 전략이라고도 불린다(Caillaud and Jullien 2003; Evans and Schmalense 2005; Rysman 2007). 이때 낮은 가격이 부과되는 그룹은 수혜집단(subsidy side)이 되고 반대쪽 그룹은 비용 부담집단(money side)이 된다(Eisenmann et al. 2006).

2.2.2 관련 연구의 흐름

양면시장 및 네트워크 외부성에 관한 연구는 2000년대 이후 매우 풍부한 성과들을 이루어내고 있으며, 본 연구에서는 이를 크게 세 개의 흐름으로 구분하고자 한다(<표 1 참조>).

첫째, 양면시장에 대한 경제학적 측면에서의 이론적 연구들로서, 이들은 양면시장의 개념을 제시하고, 이와 관련한 이론적 모형들을 개발, 발전시키며 현재까지 가장 활발한 성과를 보여주고 있다. 주된 연구주제는 양면시장의 성격 및 특징

3) 재화의 가치가 재화 그 자체(내부)가 아닌 다른 소비자(외부)들에 의해 좌우되기 때문에 외부성이라는 표현을 사용하며, 네트워크효과 또는 양의 소비 외부성(positive consumption externalities)이라고도 한다. 특히 학자들에 따라 네트워크 효과와 네트워크 외부성의 차이를 엄밀하게 구분하는 경우도 있는데, 본 연구는 이러한 구분자체가 주요 관심사가 아니므로 이 두 용어를 맥락의 구분 없이 사용하고자 한다.

<표 1> 관련연구의 흐름과 본 연구의 위치4)

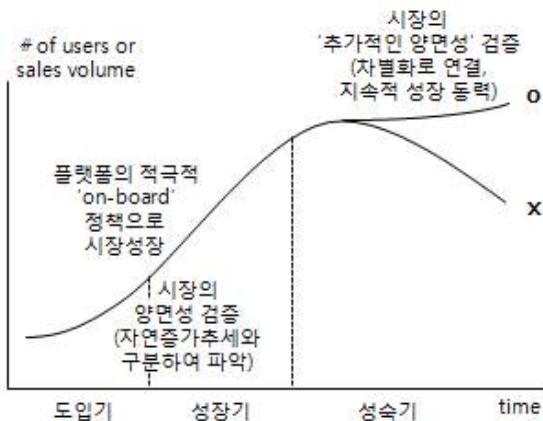
양면 시장에 관한 경제학적 측면의 이론적 연구	이론적 연구로서 플랫폼간의 경쟁법, 규제정책과 사회후생 문제를 다룬 연구	네트워크 외부성에 대한 실증연구	
		시장데이터 활용	소비자 (설문) 데이터 활용
<p>Rochet and Tirole(2003)</p> <ul style="list-style-type: none"> 다양한 유형의 양면시장에서 구매자 행동과 판매자 행동에 관한 효율화수 제시, 플랫폼 간 경쟁의 이윤극대화 방법을 증명 <p>Caillaud and Julien(2003)</p> <ul style="list-style-type: none"> 양면시장에서 균형시장구조를 결정하고 특성을 설명 플랫폼의 가격전략과 경쟁전략에 대해 분석 - 비대칭적 가격전략 <p>Evans and Schmalensee(2005)</p> <ul style="list-style-type: none"> 양면시장의 특성을 논의 <ul style="list-style-type: none"> - 최적요금의 결정요인 - 비대칭적 가격구조 - 요금과 비용간의 관계 플랫폼의 크기 및 구조에 영향을 주는 요인으로 INE, 멀티호밍, 플랫폼 차별화, 규모의 경제 등이 있음 양면시장 산업구조의 특징도 제시 <p>Rochet and Tirole(2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> 양면시장의 정의 필요성 강조 - 플랫폼의 가격조절과 그에 따른 거래량의 변화를 통해 정의 NE를 이윤외부성과 가입외부성으로 구분하고 이를 포괄하는 모형 제시 - 이용자의 효용과 플랫폼의 이윤함수를 통해 최적가격구조 도출 <p>Anderson and Gabszewicz(2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> 광고기반 경쟁모형에서 광고의 양이 사회적 최적수준을 상회하는 조건과 하회하는 조건을 제시 <p>장대철 등(2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> 양면시장에서 이론적 모형을 통해 구매자, 판매자 그룹 간의 INE와 구매자간, 판매자간 경쟁효과를 고려, 온라인 경매시장에서 독점기업의 시장선점 상황에서 신규기업의 진입 가능성을 분석 <p>Casadesus-Masanell and Ruiz-Aliseda(2009)</p> <ul style="list-style-type: none"> 경쟁관계에 있는 두 플랫폼이 호환적인 경우와 비호환적인 경우, 균형모형/사회후생모형으로 분석 	<p>Evans(2003)</p> <ul style="list-style-type: none"> 양면시장의 경쟁법적 의미를 논하면서 단면시장에 적용되는 경쟁법을 적용하는 경우 문제가 발생함을 주장 <p>Wright(2004)</p> <ul style="list-style-type: none"> 기존의 단면시장에 적용되는 이론을 양면시장에 적용할 경우 발생하게 될 8가지 오류를 요약 호주, 영국의 카드시장에 대한 정부 규제 사례에서 이러한 오류가 나타남을 보이고 양면시장이론에 맞는 정책의 중요성을 강조 <p>Armstrong(2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> 카드시장에서 차별금지조항으로 가맹점은 멀티호밍, 따라서 카드사는 소비자를 상대로 가격경쟁, 일반적 모형 분석을 통해 시장실패가 존재함을 확인 플랫폼의 가격부과를 결정짓는 요인은 그룹 간 INE의 상대적 크기, 요금제특성, 싱글/멀티호밍 여부 등이 있음 <p>Hesse(2007)</p> <ul style="list-style-type: none"> 경쟁정책에 있어 플랫폼간 합병 시 양면시장 관점에서 해석하여야 함 <p>진양수(2009)</p> <ul style="list-style-type: none"> 실증구조모형을 통해 국내 포털 시장에 존재하는 INE를 보이고 포털기업들의 시장력을 분석, 이를 통해 경쟁정책에 대한 시사점 제공 <p>김현수(2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> 국내 인터넷 포털의 양면시장적 성격에 따른 경쟁법적 의미를 연구 <p>이성복(2011)</p> <ul style="list-style-type: none"> 양면시장인 신용카드시장에서 수수료 결정모형을 설정, 직접적인 가격규제가 사회후생을 증진시킨다는 것을 보임 	<p>Economides and Himmelberg(1995)</p> <ul style="list-style-type: none"> 미국팩스시장에서 DNE에 의한 시장수요의 증가속도 변화 분석 <p>Brynjofson and Kemerer (1996)</p> <ul style="list-style-type: none"> Spread sheet시장에서 헤드닉모형을 활용하여 상품 판매량이 가격에 미치는 영향을 분석 <p>Gallaupher and Wang (2002)</p> <ul style="list-style-type: none"> 웹서버가격에 영향을 미치는 요인으로 시장점유율 등을 설정, DNE, INE모두를 분석 <p>Rysman(2004)</p> <ul style="list-style-type: none"> 미국 전화번호부 시장에서 광고주의 소비자간 INE가 존재함을 실증 <p>Rysman(2007)</p> <ul style="list-style-type: none"> 미국신용카드 시장에서 경쟁하는 플랫폼별 가맹점 수에 따라 카드이용량이 변화함을 실증 분석을 통해 확인 <p>Kaiser and Wright(2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> 독일 여성잡지 시장에서 구독자들이 광고주에 의해 실질적으로 보조되고 있음을 발견 <p>Argentesi and Filistrucchi (2007)</p> <ul style="list-style-type: none"> 이탈리아 신문사들의 시장력을 측정하는 실증구조모형을 구축하고 과점적 경쟁상황에 있음을 실증 <p>장선구(2008)</p> <ul style="list-style-type: none"> 국내 카드시장을 대상으로 분석, 가맹점과 카드회원의 증가가 카드사의 성과에 미친 영향을 실증분석함 <p>Wilbur(2008)</p> <ul style="list-style-type: none"> TV시장을 연구, INE에 의한 광고수요와 시청수요 추정 	<p>현정석, 현진석(2000)</p> <ul style="list-style-type: none"> NE발생에 영향을 미치는 요인 (기술조기공표 등)과 NE가 지속적 사용의도에 미치는 영향을 구조분석을 이용하여 실증분석 <p>Wang et al(2004)</p> <ul style="list-style-type: none"> 인스턴트메신저시장에서 네트워크 크기가 지각된 유용성에 미치는 영향을 분석 <p>Troy et al(2007)</p> <ul style="list-style-type: none"> NE(지각된네트워크 크기)가 지각된 유용성에 미치는 영향을 분석 <p>Lin and Bhattacharjee (2008)</p> <ul style="list-style-type: none"> NE를 구성하는 요인들을 네트워크 크기와 호환성으로 설정, 네트워크 혜택을 매개로 사용의도에 미치는 영향을 분석 <p>Lu et al(2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> 중국의 문자메시지서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 네트워크 외부성을 설정 <p>서현식, 송인국(2011)</p> <ul style="list-style-type: none"> 모바일 디바이스의 수용의도에 영향을 미치는 요인으로 INE (어플리케이션의 풍성한 정도 등) 등을 선정 <p>Zhou and Lu (2011)</p> <ul style="list-style-type: none"> 모바일인스턴트메신저 고객 충성도에 영향을 미치는 요인으로 NE와 몰입경험을 설정
		<p>본 연구의 positioning (단, 본 연구의 차별화 포인트는 성숙기 시장의 특성을 반영한 추가 적 양면성을 고려하였다는 점임)</p>	

4) * 연구유형 구분과 관련, 하나의 논문이 다양한 주제를 다룰 경우 위 분류기준에 따른 명확한 (mutually exclusive) 구분이 쉽지 않으며, 이 경우 저자의 판단으로 보다 큰 비중을 차지하는 쪽을 선택하였음, 이는 연구자의 판단에 따라 달라질 수 있음
 * 직접 네트워크 외부성은 DNE로, 간접 네트워크 외부성은 INE로 표기함
 * 네트워크 외부성의 실증연구는 DNE만 분석한 경우, INE만 분석한 경우, DNE, INE을 한 논문에서 모두 분석한 경우를 모두 포함시킴

에 대한 규정과 정리, 직/간접 네트워크효과, 싱글호밍과 멀티호밍, 플랫폼 기업간의 경쟁, 가격수준과 가격구조를 동시에 고려한 최적가격의 문제 등이 있다 (Rochet and Tirole, 2003; 2006; Caillaud and Jullien, 2003; Evans and Schmalensee, 2005; Roson, 2005; 장대철 등, 2006; 이상규, 2010; Anderson and Gabszewicz, 2006 등).

둘째, 양면시장에 대한 이론적 연구의 한 부분으로서, 특히 플랫폼의 독과점 및 시장참여주체간의 갈등 문제, 그리고 이와 관련한 규제 정책과 사회적 후생의 문제에 관심을 집중한 연구들이 있다 (Gans and King, 2003; Schmalensee, 2002; Evans, 2003; Wright, 2003; 2004; Armstrong 2006; Hesse, 2007; Parker and Van Alstyne, 2005; 진양수, 2009; 이성복, 2011 등).

셋째, 네트워크외부성에 초점을 맞춘 실증연구들이 있다. 이 분야의 연구는 직접 네트워크 외부성을 다룬 연구, 간접 네트워크 외부성을 다룬 연구, 그리고 두 가지 외부성을 모두 다룬 연구로 나누거나 또는 시장의 데이터를 활용한 실증분석과 이용자 측면의 데이터 (주로 설문) 를 활용한 연구로 구분하기도 한다. 시장데이터를 분석한 연구로는 Economides and Himmelberg (1995), Brynjopson and Kemerer (1996), Rysman, (2004;2007), Argentesi and Filistrucchi (2007), Kaiser and Wright (2006), Gallagher and Wang (2002), Wilbur (2008), 장선구 (2008) 등이 있고, 사용자 측면의 데이터를 활용한 연구로는 현정석과 현진석 (2000), Wang et al. (2004), Troy et al. (2007), Lin and Bhattacharjee (2008), Tao Zhou and Yaobin Lu (2011) 등이 있다. 본 연구는 셋째 유형, 즉 간접 네트워크 외부성에 초점을 맞춘 연구들의 연장선상에 있으며, 제 IV장에서 관련 연구들을 다시 살펴보면서 본 연구의 명제도출과 분석방법을 논의하도록 하겠다.



<그림 2> 양면시장의 성장에 따른 양면성 검증

특히 본 연구는 성숙기에 접어든 한국의 신용카드 시장에서 추가적인 양면성을 다루고 있다. 물론 발전속도나 형태가 상황에 따라 달라질 수 있겠지만 양면시장 역시 전통적인 단면시장과 마찬가지로 일반적인 산업의 성장 단계를 거친다고 전제할 때 (예를 들어 도입기 >> 성장기 >> 성숙기), 각 단계에 따라 다른 형태로 나타날 수 있는 네트워크 외부성의

모습에 초점을 맞춘 연구는 거의 찾아보기 힘들다는 점에서 본 연구의 차별성을 생각해 볼 수 있을 것이다 (<표 1>과 <그림 2>참조). 이런 측면에서 본 연구의 위치는 <표 1>을 통해 확인할 수 있다.

2.2.3 양면시장의 성립요건

직관적으로 두 개의 소비자 그룹이 존재하고, 이를 중개하는 중개자가 존재한다고 하여 반드시 양면시장이라고 할 수는 없으며, 기존 연구들에서 논의하고 있는 양면시장의 주요한 특성들을 올바르게 이해하고 이를 시장상황에 적용 또는 검증함으로써 시장의 양면성을 판단하여야 한다. Evans (2003), Caillaud and Jullien (2003), Evans and Schmalensee (2008), Rochet and Tirole (2006), 최승재 (2008), 이상규 (2010) 등의 논의를 종합하면 양면시장에서 관찰되는 공통적인 특징은 다음과 같이 여섯 가지로 정리할 수 있다.

- ① 뚜렷하게 구분되는 두 개 이상의 소비자 그룹이 존재한다.
- ② 이 둘을 연결해주는 중개자 (intermediary), 즉 플랫폼이 존재한다.
- ③ 최종재를 공급하여야 한다 즉, 양면시장의 구조는 전통적인 가치사슬의 구조와 구분되어야 하며, 한 측면의 고객 그룹이 플랫폼에 중간재를 공급하는 경우는 양면시장이 아니다.
- ④ 간접네트워크외부성이 존재하여야 하며 고객들은 반드시 플랫폼을 통해서만이 이러한 외부성을 내부화할 수 있다.
- ⑤ 플랫폼은 비대칭적 가격전략을 사용한다.
- ⑥ 이때 가격구조는 비중립성 (non-neutrality) 을 유지하여야 한다.

신용카드 산업은 대표적인 양면시장으로 분류되는 산업이며, 위에 제시한 특징들을 모두 나타내고 있다고 판단된다. 이 중에서 ④, ⑤, ⑥번 요건, 즉 간접네트워크외부성의 내부화, 플랫폼의 비대칭적 가격전략, 그리고 가격구조의 비중립성에 대해 신용카드 산업을 중심으로 고찰해 보고자 한다.

2.2.3.1 간접네트워크외부성과 내부화

양면시장에 참여하는 고객은 상대방그룹에 대해 보완성을 갖게 되고, 이에 따라 반대쪽 그룹과의 상호작용에 의해 편익 (benefit) 이 발생하게 된다. 이때 고객들은 반대쪽 측면의 고객들에 대해 갖는 외부성을 스스로 내부화 (internalize) 할 수 없기 때문에 플랫폼 기업의 역할이 의미를 갖는다. 즉, 고객 집단은 양측의 구성요소를 모두 소유할 필요가 없으며 플랫폼을 활용하는 것이 더욱 효율적이거나 또는 비용이 적게 발

생한다 (Evans 2003; Rochet and Tirole 2003). 양면시장에서는 적어도 한 쪽 그룹 이상에서 상대방그룹에 대해 외부성을 갖는다. 카드시장의 경우, 카드소지자는 그들이 이용 (patronize) 하는 가맹점에서 카드가 받아들여질 때, 그리고 가맹점들은 소비자들 사이에서 카드가 널리 확산되어 있을 때, 이를 통해 각각 가치와 효용을 얻게 된다 (Evans and Schmalensee 1999; Rochet and Tirole 2002; Caillaud and Jullien 2003; Rysman 2007; 전진 2008; 장선구 2008). 내부화란, 시장의 한 측면, 예를 들어 A 측면의 고객이 B 측면 고객네트워크와의 상호작용을 통해 효용을 획득하기 위하여 B 측면 고객 집단 내에 존재하는 외부성을 A 측면으로 끌어들이는 과정을 의미한다. 이 역할을 하는 것이 플랫폼이며, 만약 플랫폼의 도움 없이 내부화가 가능한 시장구조라면 이는 양면시장이라 할 수 없다 (Evans, 2003; Rochet and Tirole, 2003; 2004; 2006). 카드시장의 경우, 만약 어떤 가맹점이 그들의 매장 내에서만 사용할 수 있는 소위 'in-house' 카드인 결제전용카드 (proprietary 카드)를 발급하여 (카드사의 역할을 배제한 채) 결제서비스를 제공한다면 이것은 가맹점이 카드사의 가치사슬활동의 일부를 내부화하여 직접 수행하는 경우라고 생각할 수 있고, 이 경우는 양면성을 상실한 상황이 된다 (Rysman 2007). 하지만 이것은 카드시장의 일반적인 모습은 아니다.

2.2.3.2 플랫폼 기업의 비대칭적 가격전략

양면시장에서 플랫폼 기업의 비대칭적 가격전략은 단면시장의 교차보조(cross subsidy)나 경제학의 제3급 가격차별 (third degree price discrimination)을 통한 이윤 극대화, 또는 침투가격전략과는 다른 개념이며, 또한 약탈적가격설정 (predatory pricing strategy)이나 진입저지가격설정을 통해 경쟁기업을 몰아내기 위한 행위와도 다르다.⁵⁾

플랫폼기업의 구체적인 가격부과 원리는 고객집단과의 교섭력을 통해 이해할 수 있는데, 이는 간접네트워크 외부성의 원리와 밀접한 관련이 있다.

첫째, 고객의 수요에 대한 가격탄력성을 들 수 있다 (Rochet and Tirole 2003; 2006; Jullien 2005; Evans and Schmalensee 2005; Armstrong 2006; 이규정 등 2008; 최승재 2008; 전진 2008). 이것은 전통적인 시장의 원리가 양면시장에도 적용되는 것이라 생각할 수 있다. 구체적으로 플랫폼은 수요의 가격탄력성이 큰 집단에 대해서는 낮은 가격을 책정하게 된다. 카드시장에서는 회원의 가격탄력성이 크기 때문에 카드사는 가맹점을 대상으로 가맹점 수수료를 부과하여 주된 수익원으로

삼고 있다.

둘째, 간접네트워크외부성의 방향과 상대적 크기 (Rochet and Tirole 2003; 2006; Jullien 2005; Armstrong 2006)가 중요한 고려요인이 된다. 이것은 A고객그룹에 대해 느끼는 B고객그룹의 간접 네트워크 외부성이 클수록 A에 대한 가격을 낮추어 A의 수를 늘리면 B 시장의 고객들은 높은 가격에도 시장에 참여할 유인이 발생하게 되므로 플랫폼 기업은 A에 대해 낮은 수수료를 책정하고 B에 대해 높은 수수료를 책정하여 이익을 얻게 된다는 것을 의미한다. 이때 A그룹은 'Marquee buyers' (Rochet and Tirole 2002 등)라고 불리며 플랫폼 기업에게 매우 중요한 타겟이 된다.

셋째, 고객의 싱글호밍/멀티호밍⁶⁾ 여부가 있다. 미국의 신용카드시장을 예로 들면, 전통적으로 아멕스카드의 가맹점수수료율은 비자/마스터보다 높았는데, 카드회원의 멀티호밍이 일반적인 현상이 되면서 가맹점들은 (수수료율이 더욱 낮은) 비자/마스터카드를 선호하게 되었고, 이에 따라 아메리칸 익스프레스사의 가맹점수수료율도 이들과 같은 수준까지 낮아지게 되었다. 즉, 시장의 한 측면에서의 멀티호밍이 일반화되면 다른 측면 고객을 대상으로 가격경쟁이 심화된다 (Rochet and Tirole, 2002; 2006; Armstrong, 2006). 한편, 국내 카드시장에서 가맹점의 멀티호밍은 이미 보편적이며, 카드사들은 (멀티호밍이 가능한) 회원들의 싱글호밍을 유도하기 위하여 회원그룹을 대상으로 가격경쟁을 펼치고 있다. 하지만 만약 가맹점이 싱글호밍을 결정한다면, 카드사는 그 대가로 해당 가맹점에게 매우 큰 혜택을 제공할 유인이 발생할 것이다.⁷⁾

2.2.3.3 가격구조의 비중립성

Rochet and Tirole (2004; 2006)은 하나의 플랫폼이 가격수용자가 아닌 가격설정자로서 거래량과 수익의 극대화를 위하여 양측에 부과되는 각 거래에 대한 가격을 조정할 수 있다고 할 때, 구매자 측에 부과하는 요금을 A(b), 판매자 측 요금을 A(s)라고 하면, 그 플랫폼에서의 총 거래량 V가 총 요금수준, 즉 $A=A(b)+A(s)$ 에만 의존한다면 그 시장은 단면시장이지만 A가 일정한 수준을 유지하면서 A(b)와 A(s)가 동시에 변함에 따라 V값이 변한다면 그 시장은 양면시장이라고 하고, 이러한 성질을 가격구조의 비중립성이라고 하였다. 이 논의에 의하면 가격구조의 비중립성이 사라진다 (즉 양면시장이 아니다)라는 의미는 플랫폼이 거래량과 이익을 극대화하기 위해 가격구조를 차별적으로 설정한다 하더라도 시장의 양측면 고객이 서로 자유롭게 (즉, 정보의 비대칭성 등으로 인한 추가적인 거래비용 없이) 가격협상을 통하여 서로에게 부과된 가

5) * 교차보조: 한 업종에서의 판매수입이 해당 제품의 생산비에 미치지 못하는 경우, 이 손해분을 다른 업종의 판매수입으로부터 보조해 주는 것을 의미함. 하지만 이것은 해당되는 두 업종 (또는 업종의 고객) 간에 상호작용이 발생함을 전제로 하지 않기 때문에 양면시장의 경우와는 근본적으로 다르다.
 * 제3급 가격차별: 동일상품을 동일시장에서 구매자에 따라 다른 가격을 부과하는 1차, 2차 가격차별과 달리 3차 가격차별은 소비자를 2개 이상의 다른 시장으로 완전히 분리시켜 놓고, 분리된 시장에 따라 각기 다른 가격을 부과하는 것을 의미함, 이 또한 동일고객집단을 대상으로 다른 가격을 부과하는 것이므로 양면시장기업의 차별적 가격설정과는 다른 의미를 가짐
 * 침투가격전략: 이것은 일반적인 산업의 초기단계 (initial stage)에서 주로 발생하지만 양면시장에서는 장기적으로 지속됨
 6) 싱글호밍: 양면시장에서 고객그룹이 하나의 플랫폼만 이용하는 경우, 멀티호밍: 둘 이상의 플랫폼이 경쟁하며, 고객이 원하는 플랫폼을 선택할 수 있는 경우
 7) 실제로 참고형 할인매장인 코스트코 홈세일에서는 삼성카드만을 수납 (싱글호밍)하고 있는데, 이러한 대가로 삼성카드는 파격적인 가맹점수수료 할인 혜택을 제공하고 있는 것으로 알려져 있다.

격의 차이를 없애으로써 가격구조를 변경시키고, 결과적으로 플랫폼의 비대칭가격설정의 효과를 상쇄시키는 것을 뜻한다.

Rysman (2007) 에 따르면 만약 카드사가 카드사용금액에 따른 일정비율 (a percentage of sales volume) 즉, 정률제에 의한 가격을 소비자나 가맹점에 모두 부과할 경우 이러한 카드 시장은 양면성을 상실할 수 있다. 왜냐하면, 만약 카드사가 가맹점 수수료를 올리고, 그에 상응하는 양만큼 (an offsetting amount) 소비자에게 부과하는 수수료를 내린다면, 가맹점들은 카드사의 수수료의 변화가 최종 가격에 영향을 미치지 않을 때까지 제품의 가격을 올릴 것이기 때문이다. 이럴 경우 카드 거래건수 (incidence) 는 누가 수수료의 부과대상이 되느냐에 관계없이 동일하게 발생하게 되며, 이는 Rochet and Tirole (2003) 이 언급한 부가세의 부가원리와 유사한 경우가 된다. 즉, 만약 카드사가 가맹점을 대상으로 수수료를 올리고 소비자를 대상으로 그만큼 낮춘다고 해도 가맹점이 그들의 수익 보전을 위해서 카드사에 부담하는 수수료의 증가분만큼 판매 가격을 인상한다면 결과적으로 소비자는 동일한 가격을 부담하게 되어 카드사용의 유인은 없어지게 되고, 전체거래량은 변화하지 않게 된다. 이는 소비자가 가맹점에 부수적 지불을 하였음을 의미하는 것이며, 동시에 가격구조의 비중립성이 사라졌다는 것을 의미한다. 따라서 시장은 양면성을 상실하게 되는 것이다. 하지만 실제 신용카드시장에서는 카드사가 가맹점을 대상으로 수수료를 부과하고, 가맹점이 수수료의 부담을 회원에게 전가시키기 위하여 제품가격을 인상할 수 없는 것이 일반적인 경우이므로 (즉, 부수적 지불이 발생하지 않으므로) 시장은 양면성을 유지하게 되고, 이에 따라 카드사는 회원에게 보조금을 지급하면서 회원유치를 늘려 카드 거래량을 증가시킬 수 있게 되는 것이다. Roson (2005) 도 이와 관련, 카드시장이 가격구조의 비중립성을 유지할 수 있는 두 가지 내생적인 (endogenous) 요인을 언급하였는데, 첫째, 소비자 측면에 적용되는 가격만이 고정금액 (fixed components) 이라는 점 (예를 들어 연회비), 둘째, 카드사 또는 관련당국에서 가맹점으로 하여금 소비자 그룹에 대한 차별을 금지하는 규정을 적용시키고 있다는 점이 그것이다.

III. 양면구조의 발전 -한국 신용카드 시장

3.1 시장 성숙에 따른 양면구조의 발전

전술한 바와 같이 신용카드 시장은 대표적인 양면시장이다. 하지만 한국과 같이 성숙단계에 있는 신용카드 시장에서 카드를 선택하는 유인이 단지 가맹점그룹의 카드수납여부에만 존재하는지, 그리고 가맹점의 카드수납계약 의사결정이 카드사가 보유한 회원의 규모에 의해 이루어지는지에 대해서는 다시 한 번 생각해 볼 필요가 있다. 우리나라 카드시장의 규모는 1990년 이후 폭발적으로 성장하였고, 2003년과 2004년의 조정기를 거친 이후 성장세가 급격히 꺾인 성숙시장의 모습

을 보여주고 있다. 또한 전산망의 공동 활용 등으로 인해 고객이 어떤 카드사의 카드를 제시하더라도 거의 100% 카드 결제가 가능한 것이 현실이다. 이런 상황에서는 단순히 기존 연구에서 카드시장에 대해 언급하고 있는 카드회원그룹과 가맹점그룹간의 선순환의 고리 (positive feedback loop) 가 존재한다는 주장만으로는 현실을 충분히 설명할 수 없다고 여겨진다.

이에 따라 본 연구는 시장의 성숙에 따른 시장구조의 변화 및 발전을 고려하여, 카드사의 전략적 제휴가 만들어내는 제휴가맹점그룹의 존재에 주목하였다. 이들은 전체가맹점 그룹 내에 부분집합의 형태로 존재하며, 기존 카드시장의 양면성과는 구분되는 별도의 양면성을 보일 수 있다고 예측한 것이다. 특히 국내 시장에서 이런 구조가 두드러지게 나타나는 이유는 카드사들의 적극적인 공동마케팅 제휴전략에 기인한다. 즉, 1990년대 후반부터 포괄적이고 다양한 혜택을 하나의 카드 플레이트에 탑재한 카드상품들이 출시되기 시작하였으며 이는 '미국에서도 벤치마킹할 정도' (최동원 2006) 혁신적인 전략으로서, 전 세계에서 유례를 찾기 힘들 정도의 폭발적인 시장 성장을 가져온 원동력으로 작용해 왔기 때문이다.

전략적 제휴를 통하여 카드사는 제휴사가 보유한 고객을 카드회원화 할 수 있으며, 제휴사 역시 카드사의 기존회원들을 제휴가맹점을 이용하는 고객으로 유치할 수 있게 된다. 이를 양면시장 관점에서 해석하면, 카드사가 개발한 제휴카드 별로 제휴혜택을 제공하는 별도의 제휴가맹점그룹이 존재하며, 제휴사는 카드사의 제휴카드회원그룹과 전체회원그룹 각각에 대하여, 카드사의 제휴카드회원그룹은 특별혜택을 제공하는 제휴가맹점그룹에 대하여 각각 서로 구분되는 네트워크 외부성을 갖고 있다고 할 수 있을 것이다 (<그림 3, 4> 참조).

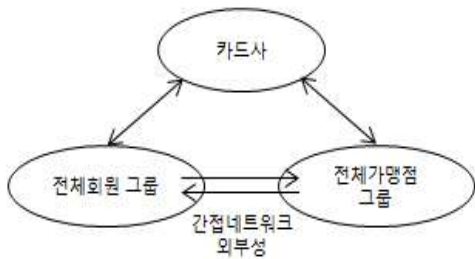
3.2 발전된 양면시장구조에서의 추가적인 양면성

이러한 주장이 타당한지를 판단하려면 기존 연구에서 주장하는 양면시장의 여러 가지 특성과 성립 요건들이 카드회원 그룹과 제휴가맹점 그룹 간에 적용되는지를 파악하여야 할 것이다. 2. 2. 3절에서 살펴본 양면시장의 성립 요건 중 구분되는 두 개의 그룹 존재, 이 둘을 중개해 주는 플랫폼 (카드사) 존재, 그리고 최종재를 공급하여야 한다는 요건은 카드회원 그룹과 제휴가맹점 그룹 간에도 충족되고 있음을 직관적으로 확인할 수 있다. 따라서 나머지 세 요건, 즉 간접 네트워크 외부성의 존재와 이의 내부화 불가, 플랫폼의 비대칭적 가격전략, 그리고 가격구조의 비중립성의 유지에 대해 고찰해 보고자 한다.

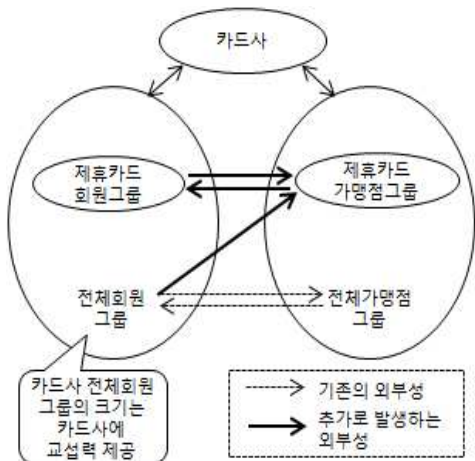
3.2.1 성숙한 국내 카드시장에서의 간접 네트워크 외부성과 내부화

제휴카드 회원의 입장에서 카드 사용을 통해 얻고자 하는

외부성은 카드 본연의 기능인 (제휴 가맹점에서의) 대금 결제 외에도 제휴 혜택을 얻는 데에 있다. 이는 제휴가맹점 그룹이 존재하여야만 가능할 것이며, 제휴 가맹점 수가 많을수록 효용 역시 증가할 것이다. 이때, 카드사의 플랫폼으로서의 역할이 없다면 회원은 이러한 편익을 획득할 수 없다 (외부성의 내부화 불가). 또한 제휴가맹점의 입장에서도 제휴카드 회원 그룹의 크기가 클수록 매출확대의 가능성이 높아지며, 동시에 카드사의 전체 회원 그룹의 크기가 클수록 역시 매출확대의 가능성이 높아질 것이다 (간접 네트워크 외부성의 존재). 이 역시 카드사가 없이는 불가능한 것이기 때문에 제휴가맹점도 외부성을 내부화할 수 없다. 따라서 제휴가맹점과 제휴카드 회원, 그리고 제휴가맹점과 카드사 전체회원 간에 네트워크 외부성은 존재할 것이라 추측할 수 있으며, 동시에 제휴회원과 제휴가맹점 모두 이러한 외부성을 내부화할 수도 없다. 물론 가맹점이 자체적인 로열티프로그램을 가동하여 멤버십카드를 발급해주고 여러 혜택을 제공하는 경우는 있지만, 이것은 고객의 충성도를 높이기 위한 가맹점의 자체적인 마케팅프로그램이며, 플랫폼의 역할이 필요한 양면성과는 관련이 없으므로, 본 연구의 논의의 대상에서 벗어난다.



<그림 3> 카드시장에서의 일반적인 간접 네트워크 외부성



<그림 4> 국내 카드시장의 추가적인 간접 네트워크 외부성

3.2.2 성숙한 국내 카드시장에서 카드사의 비대칭적 가격전략

다음은 카드사의 비대칭적 가격전략에 관한 문제이다. 일반적인 카드사의 비대칭적 가격전략이란 카드회원 그룹을 대상

으로는 가격을 면제 또는 할인해주고 가맹점 그룹을 대상으로 가맹점 수수료 등의 가격을 부과하여 수익을 창출하는 것을 말하는데, 제휴카드의 경우에도 이러한 기본 속성은 변함이 없다는 것을 쉽게 확인할 수 있다. 즉, 제휴카드 회원을 대상으로는 기본적인 카드결제 효용과 제휴카드의 혜택 제공이 동시에 이루어지기 때문에 회원은 변함없이 수혜집단이 되고 있으며, 제휴가맹점 역시 변함없이 비용부담 집단이 되기 때문이다. 물론 제휴조건 등에 의해 제휴가맹점을 대상으로도 부분적인 가격인하 혜택이 주어질 수 있지만 가맹점을 통해 수익을 확보하는 기본 구조 자체는 변함이 없다. 이때 제휴가맹점을 대상으로 한 카드사의 가격 부과와 관련된 구체적인 사항은 다음 장에서 「명제 1」을 통해 제시하도록 하겠다.

3.2.3 성숙한 국내 카드시장에서의 가격구조의 비중립성

마지막으로 가격구조의 비중립성 문제에 대해 살펴본다. 제 II장에서 논의한 바와 같이, 비용부담집단과 수혜집단간 (플랫폼의 중개 없이) 부수적 거래가 발생하여 가격구조의 비대칭성이 사라지고 이에 따라 거래량의 증가효과도 상쇄된다면 가격구조가 중립화 될 것이며, 시장은 양면성을 상실할 것이다. 만약 제휴카드회원이 제휴가맹점에서 받는 혜택의 크기가 증가하고, 그에 따른 비용의 일부 또는 전부를 제휴가맹점이 부담하게 된다면 회원의 입장에서는 그만큼 효용이 확대 될 것이고 이에 따라 카드사용량은 더욱 증가할 것이다. 하지만 만약 제휴가맹점이 그들이 부담하게 될 혜택제공비용을 회원에게 전가시킴으로써 할인혜택이 없어진다면 회원의 카드사용유인은 사라질 것이고 가격구조의 비중립성은 상실될 것이다. 하지만 이는 실현불가능한 일이라는 것을 쉽게 알 수 있다. 왜냐하면 이것이 실현된다면 이는 제휴사 입장에서는 회원과의 약속은 물론 카드사와의 계약을 어기는 일이 될 것이기 때문이며, 따라서 계약해지 등을 통하여 제휴관계를 끝내지 않는 이상 임의로 혜택의 폭을 축소하는 일은 발생하지 않을 것이기 때문이다. 따라서 부수적 거래의 발생가능성도 존재하지 않으며, 플랫폼의 가격구조 조정은 거래량의 변동을 유발하게 될 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 한국카드시장의 구조를 정리하면, 제휴카드 회원과 제휴가맹점 간에는 양방향에서 모두 추가적인 간접 네트워크 외부성이 존재하며, 또한 카드사 전체회원으로 부터 제휴가맹점 그룹 방항으로도 별도의 간접 네트워크 외부성이 존재한다고 볼 수 있다. 또한 이러한 외부성은 카드사의 역할이 없으면 실현될 수 없으므로 내부화의 가능성은 존재하지 않는다. 이때에도 회원그룹 (제휴카드회원그룹) 은 여전히 수혜집단이 되고, 제휴가맹점이 비용부담집단이 된다. 회원에게 제공되는 연회비보다 더욱 큰 각종 혜택은 (-)의 가격부과라는 의미를 갖는 카드사의 적극적인 ‘on-board’ 정책이다. 이러한 가격정책을 통해 회원의 수가 증가하고 취급액이

늘어나는 것은 시장에 추가적인 양면성이 존재함을 시사하고, 이때 제휴가맹점이 그들의 비용부담을 완화하기 위하여 계약 사항의 변경 없이 임의로 혜택의 내용을 조정하지는 않기 때문에 가격구조의 비중립성은 지속적으로 유지된다.

IV. 연구명제 도출 및 분석방법 제안

4.1 네트워크 외부성의 측정

양면시장에 대한 분석에서는 시장의 한 측면이 플랫폼을 이용함으로써 연계 되는 효용이 해당 플랫폼이 보유한 상대편 측면의 네트워크 규모가 증가할수록 같이 커지게 된다는 전제가 선행된다. 이 때 이용자의 효용을 통해 시장에 존재하는 네트워크 외부성을 검증 또는 확인할 수 있는데 구체적인 방법은 크게 두 가지로 구분할 수 있다 (<표 1> 참조).

첫째, 시장의 실증데이터를 활용하는 방법이다. 양면시장에서 네트워크 외부성은 플랫폼이 제공하는 재화의 가격이나 상대편 네트워크 크기의 변동 등을 통해 측정할 수 있으며, 시장의 수요함수, 공급함수, 이용자 잉여, 생산자 잉여 등이 산출된다. 관련 연구로 Rysman (2004; 2007), Kaiser and Wright (2006), Argentesi and Filistrucchi (2007), Wilbur (2008), Brynjopson and Kemerer (1996), Gallagher and Wang (2002), Gandal (1994), 강임호 등 (2000) 등이 있다. 이중에서 특히 재화의 가격을 종속변수로 하여 네트워크 외부성을 실증하는 연구들은 본 연구의 「모형 1」과 관련이 있으며, 「4.2 연구명제 도출」의 ①번 방향의 외부성 논의의 시 구체적으로 다루도록 하겠다. 이들 연구에서 활용된 방법은 기업 내부 자료를 포함한 고급의 산업자료를 확보하여야 한다는 어려움이 있다.

둘째, 이용자 측면에서 인지된 네트워크 외부성을 측정하고 이에 따른 효과나 이용자의 행동의도를 분석하는 방법이다. 구체적으로 인지된 네트워크 외부성이 이용자의 지불의사, 제품에 대한 소비행동 (충성도, 수용의도, 지속사용의도, 타인추천의도 등), 또는 플랫폼의 매출액 등에 미치는 영향을 분석하며 이때 네트워크 외부성의 구성요소로는 어플리케이션의 풍성한 정도나 이용가능성 (스마트폰 OS), 지각된 네트워크 크기, 지각된 호환성 등이 제시되고 있다 (서현식, 송인국, 2011; Frels 등, 2003; Troy 등, 2007; Nair 등, 2004; Zhou and Lu, 2011; Lin and Bhattacharjee, 2008 등). 이 방법은 본 연구의 「모형 2」와 관련이 있다.

4.2 연구명제 도출

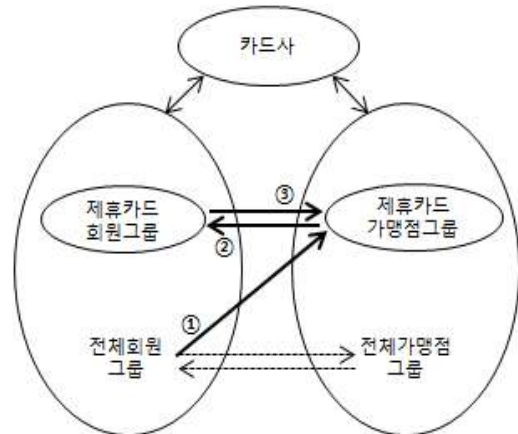
제 III장의 논의에 따라 본 연구에서 추가적으로 고려할 수 있는 네트워크 외부성의 방향을 다시 정리하면,

① 카드사 전체회원 네트워크의 크기로 인해 제휴사가 연계 되는 효용

② 제휴카드 혜택이 제공되는 가맹점 네트워크로 인해 제휴카드 회원이 연계 되는 효용

③ 제휴카드 회원 네트워크 크기로 인해 제휴사가 연계 되는 효용

등이 있다 (<그림 5> 참조).



<그림 5> 본 연구의 분석대상인 간접 네트워크 외부성

이중, ③에 대해서는 네트워크 외부성을 가정하는 것이 적절치 않다고 보여진다. 왜냐하면 제휴카드 회원의 규모가 증가하면 당연히 제휴카드의 사용실적은 증가하겠지만 이것이 네트워크 외부성의 본질을 설명하는 것인지에 대해서는 의문의 여지가 있기 때문이다. 특히 이 방향의 외부성을 고려하려면 종속변수는 제휴가맹점의 가격지불의사가 되겠지만 제휴조건 (가격) 이 정해지는 시점은 제휴계약 체결시점이며 이때는 제휴회원의 크기가 '0'인 상태이므로, 논의의 대상이 될 수 없다. 대신 제휴가맹점의 가격지불의사는 카드사의 전체 회원수에 의해 결정될 것이며 이는 ①번 방향의 외부성으로 분석할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 ①과 ②, 두 가지 방향의 네트워크 외부성을 분석할 수 있는 두 개의 모형을 각각 「모형 1」과 「모형 2」로 제시하고자 한다.

「모형 1」은 카드사가 보유한 전체회원규모에 의해 제휴사와의 가격 협상 (제휴조건 협상) 결과가 영향을 받는 것을 설명한다. 일반적으로 가맹점에 대한 카드사의 가격부과는 단순하게 가맹점수수료의 형태로 이루어지지만, 제휴가맹점에 대한 가격부과는 양자 간의 제휴조건 협상을 통해 이루어진다. 여기에는 가맹점수수료의 할인, 제휴카드모집을 위한 판촉비와 모집수수료의 지급, 제휴카드혜택제공에 소요되는 비용의 분담 등이 포함되며, 이들 요인을 종합적으로 파악하면 제휴사가 부담하는 가격의 수준을 알게 된다. 예를 들어 제휴사가 혜택제공에 소요되는 비용의 일부 또는 전부를 부담하는 경우, 이 비용은 결과적으로 카드사를 거쳐 회원에게 보조금의 형태로 지급되는 것이므로 카드사가 제휴사에 부과하는 가격인 가맹점수수료의 연장선상에서 파악될 수 있다 (회원에 대한 혜택제공비용이 money side인 가맹점 수수료에서 충당된다

는 것은 주지의 사실이다). 또한 카드사가 판촉비나 모집수수료 등을 제휴사에 지원하는 것은 제휴카드 발급의 활성화를 위해 가맹점에 부과되는 가격의 일부를 할인해 주는 형태라고 할 수 있다. 이때 카드사가 제휴사에 가격을 부과하는 것은 제휴사가 카드사 회원네트워크에 대해 느끼는 간접네트워크 외부성의 크기와 관련이 있기 때문에, 카드사 고객집단의 크기를 설명변수로 하여 가격 변화에 어떠한 영향을 미치는가를 확인함으로써 네트워크 외부성의 존재를 확인할 수 있게 된다.

관련 연구로 Brynjopson and Kemerer (1996) 은 헤도닉 가격모형을 통해 시장의 직접네트워크외부성을 측정하였는데, 설명변수로 상품의 판매량을 설정하고 상품의 판매량이 증가함에 따라 상품의 가격이 증가하는지를 검토하여 네트워크 외부성을 검증한 바 있다. 또한 Gallagher and Wang (2002) 은 웹서버 시장에 존재하는 네트워크효과와 양면성에 대해 연구하였는데, 웹서버의 가격을 결정짓는 요인으로 웹서버의 시장점유율과 웹브라우저의 시장점유율을 설정하고 웹서버의 시장점유율은 직접네트워크외부성을, 웹브라우저의 시장점유율은 간접네트워크외부성을 확인할 수 있는 변수로서 각각 웹서버의 가격과 긍정적인 상관관계가 존재한다는 것을 밝히고 있다. 이들 연구는 재화의 가격을 사용자들의 지불의도(WTP) 또는 인지된 가치를 대신하는 변수로 가정한다. 강임호 등 (2000) 은 시계열 자료를 활용하여 교통카드의 간접네트워크외부성을 확인하였는데, 네트워크 외부성 속성인 교통카드의 리더기와 충전기 수 또는 카드이용범위(버스와 지하철 연계 여부) 를 설명변수로 설정하고 구매의도가격을 종속변수로 한 컨조인트 분석을 실시하였다.

본 연구에서 제휴사들은 카드사와의 제휴를 통하여 브랜드 인지도 상승 및 매출확대를 도모하고자 하며 (이현숙, 2011; 권미영, 정해주, 2012), 카드사가 보유한 회원네트워크를 대상으로 마케팅 기회를 확대하기를 원한다. 이는 제휴가맹점이 카드회원 그룹에 대하여 갖는 네트워크외부성으로 설명할 수 있다. 따라서 카드사들은 회원규모가 클수록 그들의 회원네트워크를 기반으로 하여 제휴사와의 협상 시 우월한 지위를 누릴 가능성이 확대될 것이며 제휴사는 그들의 마케팅 기회를 극대화할 수 있는 카드사를 대상으로 더욱 높은 가격지불의사를 갖게 될 것이다. 이상의 논의에 따라 다음과 같이 명제 1을 제시할 수 있다.

명제 1. 카드사가 보유한 전체 회원의 규모가 클수록 카드사는 제휴가맹점과의 제휴 시 더욱 유리한 조건으로 계약을 체결할 것이다.

또한 Rochet and Tirole (2002), Armstrong (2006) 등은 고객의 싱글호밍/멀티호밍에 따른 플랫폼의 가격 경쟁에 대하여 논하고 있는데 플랫폼은 싱글호밍하는 고객을 대상으로 (지속적인

싱글호밍을 유도하기 위해) 가격경쟁을 벌이게 되고, 멀티호밍이 일반화된 측면을 대상으로 높은 가격을 부과하여 수익을 보전하는 것이 일반적이다. 카드시장에서 보통 회원은 멀티호밍이 가능하지만 싱글호밍하는 경향이 나타나며 (Rysman, 2007), 카드사는 회원의 싱글호밍을 유도, 지속시키기 위하여 가격경쟁을 펼치는 반면 가맹점은 대부분 멀티호밍하기 때문에 높은 가격을 부과하게 된다. 하지만 제휴가맹점은 일반적인 카드 수납을 위한 가맹점과는 달리 싱글호밍이 흔한 현상이다. 즉, 배타적 제휴조건을 통하여 하나의 카드사와만 제휴계약을 체결하는 것이다. 이럴 경우 카드사는 제휴사의 고객을 대상으로 독점적인 마케팅기회를 확보할 수 있으며, 제휴사는 그 대가로 더욱 유리한 제휴조건을 이끌어 낼 수 있다. 즉 제휴계약 체결 시의 제휴가맹점의 싱글호밍은 제휴사의 교섭력을 강화시키는 요인으로 작용할 것이다. 따라서 명제 2는 다음과 같이 설정한다.

명제 2. 제휴사가 싱글호밍할 경우 제휴조건은 제휴사에게 유리하게 설정될 것이다.

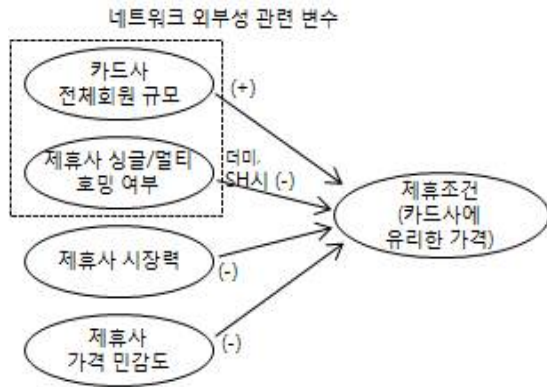
이상은 <그림 5> 의 ①번 화살표와 관련이 있는 간접네트워크 외부성을 구성하는 변수들이다. 「모형 1」에서 네트워크 외부성과 직접적인 관련은 없지만 (따라서 별도로 명제로 설정하지는 않았지만) 가격 협상에 영향을 미치는 또 다른 설명변수들로서 제휴사가 보유한 교섭력과 제휴사의 가격민감도를 생각해 볼 수 있다.⁸⁾

먼저 제휴사의 교섭력 관련, 카드사 역시 제휴를 통해 제휴사 고객들을 대상으로 마케팅 기회를 얻고자 하기 때문에 제휴사가 보유한 시장력 (제휴사 고객규모, 제휴사의 크기, 시장점유율, 제휴사 매출규모 등) 은 카드사의 주요 고려대상이며 이는 제휴 조건에 영향을 주게 된다.

또한 제휴사의 가격민감도 역시 가격형성에 영향을 미친다고 할 수 있다. 가격민감도란 원래 소비자 입장에서 가격을 지불하고자 하는 의지와 관련이 있는데 (Zeithaml, 1988), 가격을 수용하는 소비자 입장에서 재화의 가치가 있다고 여기는 경우 가격이 비쌌어도 불구하고, 기꺼이 구매하겠다는 의사를 말한다 (Goldsmith et al, 2005). 전술한 바와 같이 카드시장에서 가격의 설정자는 카드사라고 가정할 때, 제휴사 입장에서 전략적 판단 등에 의해 반드시 카드사와 제휴를 체결하기 원한다면 제휴조건, 즉 가격이 불리하더라도 이를 기꺼이 감수하고자 할 것이며, 이러한 제휴사의 성향은 실제로 제휴조건 결정에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

이상의 논의를 종합하여 <그림 6>과 같이 「모형 1」을 제시한다.

8) 제휴사의 교섭력, 제휴사의 가격민감도와 관련한 논의는 국내 주요 4개 카드사 제휴담당자들과의 5차례 심층면접결과를 기반으로 작성되었다



<그림 6> 간접 네트워크 외부성 검증 「모형 1」

「모형 2」는 제휴카드 가맹점 네트워크로부터 제휴카드 회원 방향으로 작용하는 네트워크 외부성이다. 이것은 이용자 측면의 서비스를 통해 데이터 확보가 가능하며 제휴카드회원의 지각된 (제휴가맹점에 대한) 네트워크 외부성이 효용을 제공하는지에 관한 것이다.

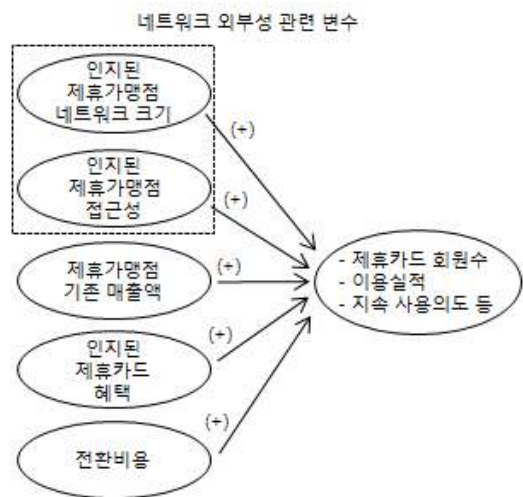
관련 연구로 현장석, 현진석 (2000) 은 소비자 관점에서 컴퓨터 운영시스템에서 네트워크 외부성과 전환비용의 선행요인과 결과요인을 분석하기 위한 구조모형을 설정하고 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 바 있다. 이때 네트워크 외부성을 구성하는 특성요인으로 사용자 기반, 보완적기술/경쟁기술간 호환성, 업그레이드 가능성 등을 들고 있다. 서현식, 송인국 (2011) 은 이용자 측면의 모바일 디바이스 수용의도에 관한 연구에서 설명변수로 '인지된 간접네트워크효과'에 대한 기대를 설정하고 구체적으로 디바이스가 인기가 있고 앱이 풍성한지, 다른 사람들이 함께 내용을 공유할 수 있는지 등을 설문으로 측정하였다. Troy 등 (2007) 커뮤니케이션 기술의 수용에 관해 연구하였는데, 지각된 네트워크 크기를 측정하기 위하여 주변의 사람들이 모바일 메시지를 잘 알고 있고 보유하고 있으며 많이 사용하는지 등을 측정하고 이들이 소비자들의 지각된 유용성에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다. Nair 등 (2004) 은 PDA시장에서 호환가능한 소프트웨어의 종류를 간접네트워크 외부성을 구성하는 요인으로 보고 이러한 외부성이 PDA판매와 소비자 이용도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증하였고, Lin and Bhattacharjee (2008) 도 호환성 정보기술에 있어서 지각된 네트워크 크기와 지각된 호환성을 네트워크 외부성 구성요소로 설정한 바 있다.

이상의 연구결과를 참조할 때 본 연구의 「모형 2」에서 네트워크 외부성을 나타내는 설명변수는 제휴카드 회원 입장에서 본인이 소지한 제휴카드의 혜택을 제공받을 수 있는 인지된

제휴가맹점네트워크의 크기, 접근성, 이용가능성 등이 있으며 이를 통해 결과적으로 나타나는 제휴카드 이용실적이나 제휴카드회원의 지속사용의도 또는 제휴카드 회원 수 등이 종속변수가 될 것이다.

명제 3. 인지된 제휴가맹점의 수는 제휴카드 이용실적 (또는 제휴카드회원의 지속사용의도)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

명제 4. 인지된 제휴가맹점의 이용가능성 (availability, 또는 접근성) 은 제휴카드 이용실적 (또는 제휴카드회원의 지속사용의도)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.



<그림 7> 간접 네트워크 외부성 검증 「모형 2」

특히 이들 명제에서 설정된 종속변수는 카드사의 궁극적인 제휴목적이기 때문에 그만큼 본 모형은 전략적 시사점이 크다고 할 수 있다.⁹⁾

또한 그 밖의 설명변수로 제휴사 자체의 매출액 (제휴사의 시장력과 관련), 제휴카드의 혜택 자체 (혜택 내용이 회원에게 얼마나 효용이 있는지), 그리고 전환비용 등을 생각할 수 있다. 여기서의 전환비용이란 회원이 플랫폼을 변경할 경우 기존 카드사에서 적립된 마일리지나 포인트를 활용할 수 있는 기회를 상실하게 되는 것을 의미하며, 따라서 이러한 전환비용이 클수록 현재 보유하고 있는 제휴카드에 대한 지속사용의도 등은 증가할 것으로 예상할 수 있다.

이상의 논의에 의해 「모형 2」를 제시한다 (<그림 7>).

9) 기본적으로 플랫폼은 'money side' 인 가맹점 (제휴가맹점) 에 가격을 부과하고 회원은 수혜집단이 되기 때문에 이용자 측면의 모형인 「모형 2」에서 종속변수로 가격이나 가격지불의사를 설정하는 것은 적절하지 않다. 실제로 회원에게 부과되는 가격의 성격을 갖는 것은 오직 연회비뿐인데, high-end segment를 대상으로 하는 예외적인 프리미엄 상품이 아닌 대부분의 경우 비교적 균일하게 책정되어 있으며 대부분 한계비용보다 매우 낮거나 0의 값을 갖기도 한다 (연회비 무료인 경우). 따라서 연회비의 차이에 따른 통계적 의미는 없을 것으로 판단되며, 종속변수는 제휴카드 이용실적, 회원의 지속적 사용의도, 회원의 타인 추천의도, 또는 제휴카드 회원 수 등이 적절하다.

4.3 측정방법 (제안)¹⁰⁾

본 연구는 카드회원 네트워크에서 제휴가맹점 네트워크 방향으로 존재하는 간접네트워크외부성을 실증하기 위하여 제휴조건을 종속변수로 한 「모형 1」을 제시하였고 제휴가맹점 네트워크에서 제휴회원 네트워크 방향으로의 네트워크 외부성 검증으로 회원의 지속사용의도 등을 종속변수로 한 「모형 2」를 제시하였다. 하지만 정보공개에 극히 민감한 산업의 특성 상 필요한 데이터의 상당 부분은 공개된 자료를 통해 얻을 수 없으며, 이는 본 연구의 가장 큰 한계이기도 하다. 따라서 본 연구에서는 관련 여건의 개선을 기대하며 향후 데이터 측정방법을 제안하고자 한다. 우선 분석의 대상인 표본으로는 국내 카드사에서 체결한 폐쇄형 전략적 제휴 개별 건들을 선정할 수 있다 (폐쇄형 전략적 제휴에 대해서는 제 II 장의 2.1에서 논의). 제휴체결시점은 국내카드시장이 성숙기에 접어들고 거시적 환경변화가 안정세를 유지하기 시작한 2007년 이후 체결 건들이 적절하며¹¹⁾ 동시에 「모형 2」에서는 일반적으로 제휴초기에 나타나는 급격한 제휴회원수 증가라는 변화를 통제하기 위해 제휴체결 후 최소한 약 1년 이상은 경과한 건을 대상으로 하는 것이 바람직하다. 따라서 2007년 1월 이후~2012년 12월 이전 사이에 체결된 제휴 건들을 기준으로 하면 큰 문제가 없을 것으로 보인다.

다음으로 변수들 중 서베이를 통해 획득할 수 있는 요인들, 예를 들어 인지된 제휴가맹점 크기, 인지된 제휴가맹점 접근성, 인지된 제휴카드 혜택, 지속사용의도, 전환비용, 제휴사 가격민감도 등은 해당 변수를 측정했던 기존 연구들 (Troy et al., 2007; Lu et al., 2010; 서현식, 송인국, 2011; 현정석, 현진석, 2000; Goldsmith et al., 2005 등) 과 국내카드산업의 특성을 고려하여 측정도구 (설문지) 를 개발할 수 있을 것이다.

또한 제휴사 시장력은 제휴사의 시장점유율이나 브랜드 파워, 또는 업계 내 순위 등 외부에 공개된 자료를 통해 측정에 필요한 자료를 얻을 수 있다.

한편, 카드사 또는 제휴사의 협조를 통해서만이 획득할 수 있는 산업자료 혹은 내부자료는 제휴카드 이용실적, 제휴카드 회원 수, 제휴가맹점 기존 매출액, 싱글호밍/멀티호밍 여부, 카드사 전체회원 규모, 제휴조건 등이다.

이들 변수의 측정과 관련, 두 가지 사항을 마지막으로 언급하면, 첫째, 제휴카드 고객 수를 「모형 2」에서 종속변수로 활용할 경우 제휴기간을 개월 수 단위로 측정하여 반드시 통제변수에 포함시켜야 할 것이다. 왜냐하면 제휴유지기간의 증가에 따라 자연스럽게 증가하는 회원수의 변화를 통제하여야 외부성에 의한 효과를 올바르게 측정할 수 있기 때문이다.

둘째, 「모형 1」의 종속변수인 제휴조건에 대한 측정 대안이다. 제휴조건은 현실적으로 가장 획득하기 어려운 자료이며, 만약 카드사들의 협조를 얻는다 해도 다수의 카드사로부터 동일한 기준을 적용한 제휴조건 값을 얻기 위해서는 사전에 일정한 조건을 정하여야 한다. 우선 제반 제휴조건은 제휴체결 시점에 양사간 협상에 의해 결정됨을 다시 한 번 주지하기 바란다. 카드사는 제휴조건이 결정되는 시점에 예상 손익 분석을 실시하는데, 이는 제휴카드 발급 및 이용에 따른 수익요인과 구체적인 제휴조건을 동시에 고려하여 이루어진다. 먼저 제휴카드 이용금액 예상에 따른 가맹점수수료 수익규모를 정하고, 제휴조건에 의해 지급되는 모집수수료, 판촉비, 제휴혜택 제공에 소요되는 비용의 분담정도 등을 비용계정에 포함시킨다. 이를 통해 공헌이익율을 산출하게 되는데 이것을 기준으로 하여 비교하면 각 카드별 조건의 차이를 확인할 수 있을 것이다. 단, 공헌이익율을 결정하는 수익요인과 비용요인은 모두 제휴카드의 발급매수와 이용금액에 의해 영향을 받기 때문에 이를 일정하게 고정시킨 상태에서 제휴조건에 해당하는 제반 항목 값을 입력하여야 동일한 조건하에서 제휴조건을 비교할 수 있다. 따라서 제휴조건의 측정은 제휴카드의 예상 발급매수와 이용금액을 미리 정한 기준에 따라 일정하게 고정시킨 상태에서의 공헌이익율을 확인하면 될 것이다. 하지만 이는 특히 카드사에서 민감하게 다루는 부분이기 때문에 현실적으로 데이터를 얻는 것이 매우 어려울 것으로 예상된다. 이에 대한 차선책으로 전체 카드사의 평균공헌이익율과 카드발급 및 이용 예상치를 연구자가 일정한 기준을 통해 정한 후 이를 카드사별 담당자에게 제시하고, 제휴 담당자는 예상치를 반영한 공헌이익율을 산출하여 이 값이 평균치를 기준으로 얼마나 차이가 있는지를 등간척도 등으로 응답하도록 하면 현실적인 최선의 대안이 될 수 있을 것이다.¹²⁾

V. 결론

본 연구는 최근에 활발한 연구가 이루어지고 있는 양면시장 이론을 국내의 카드 시장에 적용하였다. 단, 이미 포화상태에 이른 시장의 상황을 보다 정확하게 설명하기 위하여 기존 연구에서 고려되고 있는 전체 카드회원 그룹과 전체 가맹점 그룹 간의 간접네트워크 외부성에 더하여 제휴카드회원 그룹과 제휴 가맹점 그룹, 그리고 전체 회원그룹과 제휴 가맹점 그룹 간에 각각 추가적인 양면성이 존재할 수 있다고 가정하고 이에 대해 논의하였다. 이를 위하여 우선 기존 연구들의 내용을 종합하여 양면시장의 성립요건과 특징을 크게 여섯 가지로 정리하였고, 이를 국내 카드시장에 적용하여 고찰하였다. 다

10) 측정방법의 제시에 앞서 본 연구의 분석 대상이 되는 제휴카드 계약시의 특성을 살펴볼 필요가 있다. 제휴 계약 시 주요 협상조건은 전술한 바와 같은 가격조건, 제휴상품 혜택의 구성, 마케팅 계획 등인데 이러한 조건들은 제휴계약 체결 시점에 확정되고, 특별한 사정이 없는 한 계약기간 내내 지속되는 것이 일반적이다. 이러한 특성에 따라 본 연구에서는 시간의 흐름에 따른 네트워크 크기 (및 네트워크 크기 변화에 따른 가격의 변화 등) 를 모형 설정에 반영하지 못하며, 대신 특정 시점을 기준으로 해당 제휴카드가 보유한 제휴가맹점네트워크와 해당 제휴카드의 (제휴체결이후 지속적으로 적용되는) 제휴조건을 확인하여야 한다.

11) 그 이전 시기의 제휴에서는 제휴조건이 다른 요인들 (예를 들어 카드사들의 공격적 경영이나 2003년 카드대란 등) 에 의해 크게 좌우되었음

12) 예를 들어 카드사에 매우 유리한 조건이면 5점, 평균치와 근사한 수치이면 3점, 제휴사에게 매우 유리한 조건이면 1점 등

음으로 국내 카드시장의 성숙에 따른 추가적인 양면성의 개념과 그 존재가능성을 제시하고, 이를 확인하기 위해 앞서 논의한 양면시장의 일반적 특징들이 추가적인 양면성에도 적용될 수 있겠는지를 살펴보았다. 마지막으로 제휴가맹점이 전체 카드회원에 대해 가지는 네트워크 외부성과 제휴카드회원이 제휴가맹점에 대해 가지는 네트워크 외부성을 각각 측정할 수 있는 두 개의 모형을 제시하고 측정방법도 논하였다. 본 연구는 다음과 같은 의의가 있다.

첫째, 미국 등 4당사자 체제의 신용카드 시장에서는 간접 네트워크 외부성을 비교적 쉽게 적용할 수 있지만 가맹점을 공동으로 이용하는 성숙한 국내 신용카드 시장에서는 그 적용에 어려움을 겪을 수 있다. 이런 상황에서 지금까지 관련 연구들이 조망하지 않았던 새로운 시각을 통해 카드시장의 추가적인 양면성을 제시하였다는 점을 들 수 있다. 이를 통해 국내 시장을 파악하는 시각이 확대될 수 있을 것이다. 둘째, 관련 연구의 동기를 자극할 수 있다. 즉 양면시장의 전체 고객 네트워크 내에 별도의 특성을 갖는 부분집합이 존재한다는 개념은 여러 유형의 양면시장에서 추가적인 양면성 자체는 물론 플랫폼의 보다 복잡한 가격전략과 관련한 다양한 이론적, 실증적 연구 주제를 파생할 수 있기 때문이다.

셋째, 전략적 측면에서 카드사는 물론 다양한 유형의 양면시장 기업들에게 보다 적극적인 경쟁전략 수립을 위한 아이디어와 시사점을 제공한다. 예를 들어 웹포탈사이트의 경우 혜택집단인 전체 유저그룹 내에 부분집합의 형태인 별도의 그룹을 의도적으로, 예를 들어 추가적인 혜택을 부여하여 생성한다. 이러한 별도의 유저그룹에 대해 플랫폼은 광고에 대한 적극적인 피드백이나 상호작용을 요구한다. 그리고 비용부담 집단인 광고주 그룹을 대상으로 보다 높은 단가의 광고료를 책정하여 별도 유저그룹을 대상으로 광고를 노출시키도록 한다. 이를 통해 유저그룹을 생성하기 위해 발생하는 비용을 상회하는 추가적인 광고료 수익을 거두어 들일 수 있고 광고 계약의 빈도 자체도 보다 활성화 시킬 수 있을 것이다.

본 연구가 가지는 가장 큰 한계점 중 하나는 무엇보다도 연구의 명제를 확인할 수 있는 실증적 분석을 수행하지 못했다는 점이다. 이는 국내 카드업계로부터 데이터를 쉽게 취득할 수 없는 현실적 한계에 기인한다. 이에 따라 본 연구에서 제시한 개념이 이론적으로 의미가 있는지, 그리고 실제 관련 산업에 적용시킬 수 있는 이슈인지에 대한 최종적 판단은 유보할 수 밖에 없을 것이다. 설령 본 명제가 국내 카드시장에서 실증적으로 검증된다 하더라도 과연 이것이 다른 유형의 성숙한 양면시장에서 동일하게 적용될 수 있는 개념인지에 대한 판단 역시도 쉽지 않을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 지금까지의 논의를 발전시킨 보다 정교한 이론적 모형 개발이나 실제 데이터를 활용한 실증적 분석이 이루어 질 수 있기를 기대한다.

REFERENCE

- Anderson, S. and Gabszewicz, J.(2006), *The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets*, Centre for Economic Policy Research Discussion Paper No. 5223.
- Argentesi, E. and Filistrucchi, L.(2007), Estimating Market Power in a Two-Sided Market: The Case of Newspapers, European University Institute Working Paper ECO No. 2005/7.
- Armstrong, M.(2006), Competition in two-sided markets, *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668-691.
- Brynjofson, E. and Kemerer, C.(1996), Network Externalities in Microcomputerr Software: An Econometric Analysis of the Spreadsheet Market, *Management Science*, 42(12), 1627-1647.
- Caillaud, B. and Jullien, B.(2003), Chicken and Egg: Competition among Intermediation Service Providers, *The RAND Journal of Economics*, 34(2), 309-328.
- Casadesus-Masanell, R. and Ruiz-Aliseda, F.(2009), *Platform Competition, Compatibility, and Social Efficiency*, IESE Business School, University of Navarra, Working paper, WP-798.
- Choi, D. W.(2006), *Korean Credit Card Marketing*, Seoul: Koreawon Books.
- Choi, S. J.(2008), A Study on the Two-Sided Market Theories and Legal Issues, *Journal of Korean Competition Law*, 17, 225-265.
- Economides, N. and Himmelberg, C.(1995), *Critical Mass and Network Size with Application to the U.S. Fax Market*, G. Brock, ed. *Toward a Competitive Telecommunications Industry: Selected Papers from the 1994 Telecommunications Policy Research Conference*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eisenmann, T., Parker, G. and Van Alstyne, M.(2006), *Strategies for Two-Sided Markets*, Boston; Harvard Business Review.
- Evans, D.(2003), The antitrust economics of multi-sided platform markets, *Yale Journal of Regulation*, 20, 325-382.
- Evans, D. and Schmalensee, R.(2008), Markets with Two-Sided Platforms, *Competition Law and Policy*, 1, chapter 28.
- Evans, D. and Schmalensee, R.(2005), The Economics of Interchange Fees and Their Regulation: An Overview, Working Paper, 4548-05, MIT Sloan School of Management.
- Evans, D. and Schmalensee, R.(1999), *Paying with Plastic: The Digital Revolution in Buying and Borrowing*, Cambridge, MIT Press.
- Frels, J., Shervani, T. and Srivastava, R.(2003) The Integrated Networks Model: Explaining Resource Allocations in Network Markets, *Journal of Marketing*, 67(1), 29-45.
- Gallaughier, J. and Wang, Y.(2002), Understanding Network Effects in Software Markets: Evidence from Web Server Pricing, *MIS Quarterly*, 26(4), 303-327.
- Gandal, N.(1994), Hedonic Price Indexes for Spreadsheets and an Empirical Test for Network Externalities, *RAND Journal of Economics*, 25(1), 160-170.

- Gans, J. and King, S.(2003), The Neutrality of the Interchange Fees in the Payment System, *Topics in Economic Analysis and Politics*, 3, 1.
- Goldsmith, R., Kim, D. Flynn, L. and Kim, W.(2005), Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion among Korean Consumers, *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 501-508.
- Hesse, R.(2007), Two-Sided Platform Markets and the Application of the Traditional Antitrust Analytical Framework, *Competition Policy International*, 3(1), 191-195.
- Hyun, J. and Hyun, J.(2000), A Structural Model of Network Externalities and Switching Costs in High Technology Markets: Consumer Perspective, *Korean Management Review*, 29(1), 63-87.
- Jang, D., Jung, Y. and Ahn, B.(2006), Two-Sided Market and Entry, *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 31(4), 105-123.
- Jang, S.(2008), Strategic Network Resources Expansion and Firm Performance: Panel Analysis in Credit Card Market, *Journal of Industrial Economics and Business*, 21(2), 461-482.
- Jeon, J.(2008), The Two-sidedness in Credit Card Industry and Implications, *Credit Card*, 45, 10-31.
- Jin, Y.(2009), Market Power of Internet Portals with Direct and Indirect Network Externality, *KDI Journal of Economic Policy*, 31(2), 89-126.
- Jullien, B.(2005), Two-Sided Markets and Electronic Intermediaries, CESifo Working Paper 1345.
- Kaiser, U. and Wright, J.(2006), Price Structure in Two-Sided Markets: Evidence from the Magazine Industry, *International Journal of Industrial Organization*, 24, 1-28.
- Kang, I., Yoon, S. and Kim, Y.(2000), *Estimating Network Externality in IT Industry(Pub. No. 00-21)*, Seoul; Korea Information Society Development Institute.
- Kim, H.(2010), *A Legal Study on the Two-Sidedness of Internet Portals*, Doctoral dissertation, Korea University.
- Kim, Y. and Bae, I.(2006), A Study on Key Antecedent Factor of Co-Marketing Alliance Performance, *Journal of Product Research*, 24(2), 37-66.
- Kwon, M. and Jeong, H.(2012), The Effect of Entrepreneurs' Characteristic, Technological Capabilities and Network on Firm Performance of Technology-based Start-ups, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(1), 7-18.
- Lee, H.(2011), Expanding the Resource and Market Reach: Does Internationalization Enhance Venture Survival?, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 6(1), 109-132.
- Lee, K., Shin, I. and Cha, J.(2008), *Understanding Internet Portals as Platform(Pub. No. 08-USPT-02)*, Seoul; National Information Agency.
- Lee, S.(2011), Is Price Structure Socially Optimal in the Card Payment Industry, *The Korean Journal of Industrial Organization*, 19(3), 51-89.
- Lin, C. and Bhattacharjee, A.(2008), Elucidating Individual Intention to Use Interactive Information Technologies: The Role of Network Externalities, *International Journal of Electronic Commerce*, 13(1), 85-108.
- Lu, Y., Deng, Z. and Wang, B.(2010), Exploring Factors Affecting Chinese Consumers' Usage of Short Message Service for Personal Communication, *Information Systems Journal*, 20(2), 183-208.
- Nair, H., Chintagunta, P. and Dube, J.(2004), Empirical Analysis of Indirect Network Effects in the Market for Personal Digital Assistants, *Quantitative Marketing and Economics*, 2, 23-58.
- Parker, G. and Van Alstyne, M.(2005), Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design, *Management Science*, 51(10), 1494-1504.
- Rhee, S.(2010), The Definition of Two-Sided Market and Its Conditions, *Korean Telecommunications Policy Review*, 17(4), 73-105.
- Rochet, J. and Tirole, J.(2006), Two-Sided Markets: A Progressive Report, *RAND Journal of Economics*, 37, 645-667.
- Rochet, J. and Tirole, J.(2004), Two-Sided Markets: An Overview, IDEI Working Paper #258.
- Rochet, J. and Tirole, J.(2003), Platform competition in two-sided markets, *Journal of the European Economic Association*, 1, 990-1029.
- Rochet, J. and Tirole, J.(2002), Cooperation in Competitors: The Economics of Payment Card Associations, *RAND Journal of Economics*, 33, 549-570.
- Roson, R.(2005), Two-Sided Markets: A Tentative Survey, *Review of Network Economics*, 4(2), 142-160.
- Rysman, M.(2007), An empirical analysis of payment card usage, *The Journal of Industrial Economics*, 55(1), 1-36.
- Rysman, M.(2004), Competition between Networks: A Study of the Market for Yellow Pages, *Review of Economic Studies*, 71, 483-512.
- Schmalensee, R.(2002), Payment Systems and Interchange Fees, *Journal of Industrial Economics*, 50, 103-122.
- Seo, H. and Song, I.(2011), The Study on the Acceptable Intention of Smart and Mobile Device: Based on Two-Sided Network Effect, *KIPS Transactions on Computer and Communication Systems*, 18(4), 287-298.
- Tak, S.(2007), *Understanding Merchant Fee in Korean Credit Card Industry*, Seoul: U-Book.
- Troy, J., Sridhar, N. and Philip, A.(2007), Perceived Network Externalities and Communication Technology Acceptance, *European Journal of Information Systems*, 16(1), 54-65.
- Wang, C., Hsu, Y. and Fang, W.(2004), Acceptance of Technology with Network Externalities: An Empirical Study of Internet Instant Messaging Services, *Journal of Information Technology Theory and Application*, 6(4), 15-28.
- Wilbur, (2008), A Two-Sided, Empirical Model of Television

- Advertising and Viewing Markets, *Marketing Science*, 27(3), 356-378.
- Wright, J.(2004), The Determinants of Optimal Interchange Fees in Payment Systems, *Journal of Industrial Economics*, 52, 1-26.
- Wright, J.(2003), One-Sided Logic in Two-Sided Markets, mimeo, Singapore: National University of Singapore.
- Zeithaml, V.(1988), Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, T. and Lu, Y.(2011), Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty from the Perspectives of Network Externalities and Experience, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.

The Development of Two-sidedness in Mature Two-sided Markets: Focused on Korean Credit Card Industry

Choi, Seung Nyun*

Abstract

This study discusses some features observed in Korean credit card industry, which is classified as a two-sided market. First, I summarize six characteristics or conditions that two-sided markets possess by reviewing related literatures, and consider if we can find out those peculiarities in Korean card industry. Second, this study casts light upon the unique issues which have not been handled in previous studies, that is another two-sidedness in mature two-sided markets. In the context of credit card industry, this additional two-sidedness is created by specific consumers group existing in entire consumer group in a card firm as a form of subset and specific partnering merchants group offering special benefits to their subset consumer group, or alliance card holders. This concept gives new idea that there could be multiple two-sidedness especially in mature two-sided markets, which will be significant to platforms' pricing strategies and expand the scope of related studies.

Key words: Two-sided markets, Credit card industry, Strategic marketing alliance, Pricing policy by platform

* Lecturer, Division of Business Administration, Sahmyook University, csn0505@nate.com