

An Exploratory Study of the Engagement Factors in Promotion Using Mixed Methods: Focusing on the Special Promotion of Coffee Company

혼합연구방법을 통한 프로모션 참여 요인의 탐색적 연구: 커피전문점 프로모션 사례를 중심으로

JungWon Ryu(First Author)

Hanyang University
(wjddnjs1909@naver.com)

Sang-Lin Han(Corresponding Author)

Hanyang University
(slhan@hanyang.ac.kr)

Taeyoung Park(Co-Author)

Hanyang University
(pa0616@hanyang.ac.kr)

.....

This study is trying to investigate the underlying factors of consumer participation to the special promotion strategy. The most representative example of this kind of special promotion is Starbucks Summer Promotion Event. A lot of people are trying to participate to this special promotion event. Why do many people are participating to Starbucks summer promotion and what are the underlying factors of customer engagement. We tried to answer these research questions by using the mixed methodology with quantitative and qualitative study. Especially, we tried to use Python language with LDA (Latent Dirichlet Allocation) technique to analyze Instagram online data. Managerial implications and the limitations of the study were also discussed.

Key Words: Consumer engagement, Promotion, Mixed methods, LDA, grounded theory

.....

1. 서론

기업 및 브랜드에서 진행되는 프로모션은 구매 시기, 브랜드 선택, 구매 수량 등에 중요한 영향을 미치며, 판매 증진을 이끌어낼 뿐만 아니라 프로모션을 통해 소비자 가치를 창출한다(Teck Weng Jee

et al., 2013).

Darke & Freedman(1993)는 가격할인 프로모션에서 할인율이 높을수록 구매의도를 증가시킨다고 하였으며, Robert C. Blattberg et al.(1995)는 기업 및 브랜드와 연관된 상품을 제공하는 것이 프로모션의 효과를 높일 수 있다고 하였다. Yu Ding & Yan Zhang(2020)은 바로 상품을 수령하거나

Submission Date: 05. 03. 2021

Revised Date: (1st: 06. 07. 2021)

Accepted Date: 06. 16. 2021

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

상품으로 바꿀 수 있는 바우처를 받는 것으로 프로모션 유형을 구분하였으며 연구 결과, 직접 프로모션 상품을 제시하는 것이 바우처를 도입하는 것에 비해 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

커피 산업 부문에서는 프로모션 진행 여부에 따라 브랜드 전환 탄력성(brand switching elasticity)이 84.7%까지 높아지기 때문에(Gupta's, 1988) 최근 커피 전문점에서는 프로모션의 유형을 다양화하여 소비자 참여를 이끌어내고자 한다. 프로모션의 유형과 효과에 관련된 선행연구는 다양하게 이루어지고 있지만 소비자들 왜 프로모션에 참여 하는지에 대한 연구는 다소 부족한 편이다.

Rosetta Consulting(2014) 자료에 의하면 브랜드에 높은 참여도를 가진 소비자들은 그렇지 않은 소비자보다 90% 더 자주 구매하고, 매년 다른 브랜드에 비해 참여도가 높은 브랜드에 300% 더 지출하며, 향후 같은 브랜드의 제품을 구매할 의향이 낮은 참여도를 가진 소비자보다 5배 더 높은 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 소비자의 참여는 기업 및 브랜드의 가치 창출 및 매출 증가에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 더불어, 최근 마케팅 연구자들과 실무자들은 거의 만장일치로 소비자 참여가 주요한 사회적, 경제적 이익을 제공한다는 것에 동의한다(Obinna O. Obilo et al., 2021). 따라서 소비자 참여 요인을 심층적으로 파악하는 것이 필요하다.

스타벅스 프로모션의 경우 미션 음료 3잔을 포함해 총 17잔의 음료를 구매하면, 스타벅스 프로모션 상품으로 교환할 수 있는 바우처를 제공하는 유형으로 가격할인도, 직접 상품을 제공하지도 않았지만 2020년 여름 코로나19의 여파에도 불구하고 소비자들의 많은 참여를 이끌어냈다. 따라서 본 연구는 사회적, 경제적 이익을 제공하는 중요한 요인인 소비자 참여 요인을 스타벅스 프로모션을 사례로 밝혀

냄으로써 학술적으로는 프로모션에서의 소비자 참여 요인에 대한 연구의 깊이를 더하며, 실무적으로는 프로모션을 계획 중인 마케터에게 유용한 정보를 제공하고자 한다.

참여 요인을 밝혀내기 위해 본 연구에서는 혼합연구방법을 활용하고자 한다. 정량연구의 경우 어떠한 현상을 일반화 할 수 있는 것에 장점이 있지만, 연구 설계 시 주어진 변수 외에 다른 정보를 얻는 것에는 한계가 있으며, 온라인 리뷰 데이터의 경우 심층적 정보를 얻는 것에 한계가 있다. 정성 연구는 현상에 대해 일반화 하는 것에 한계점이 있지만, 심층적인 분석을 통해 현상에 대한 세부적인 정보를 얻을 수 있는 장점이 있다(Babbie, 2002; SunGyu Lee et al., 2019). 따라서 본 연구에서는 혼합 연구방법을 사용하여 도출되는 결과를 상호보완적으로 활용하여 참여 요인을 밝히고자 한다.

II. 선행 연구

2.1 프로모션

넓은 의미의 프로모션은 PR, 광고(advertising), 홍보(publicity), 판매 촉진활동 등을 포괄하는 개념으로 Blattberg & Neslin(1990)은 프로모션을 기업이 고객의 구매행동에 직접적인 영향을 주는 것을 목적으로 하는 마케팅 활동이라고 하였으며, Kotler(1997)는 판매 촉진을 위한 단기적 마케팅 활동으로 서비스와 제품의 판매 및 구매를 장려하기 위한 수단으로 정의하였다.

프로모션은 가격 지향적 프로모션과 비가격 지향적 프로모션으로 구분된다(Kotler & Keller 2016).

가격 지향적 프로모션에는 가격할인, 쿠폰 제공 등이 있다. 가격 할인은 판매하고 있는 상품의 가격을 인하하는 프로모션을 의미하며, 바우처를 제공하는 것은 상품으로 교환할 수 있는 일종의 쿠폰을 제공하는 프로모션을 의미한다. 비가격 지향적 프로모션에는 무료 상품제공, 경품 제공, 무료 체험, 묶음 판매 등이 있다. 무료 상품을 제공하는 것은 하나를 사면 하나를 무료로 제공하거나 소비자가 구입한 상품과 더불어 추가 비용 지불 없이 하나의 상품을 더 제공하는 프로모션을 의미한다. 무료 체험은 제품 혹은 서비스를 일정기간 비용 지불 없이 이용해보는 것을 의미하며, 묶음 판매는 관련된 카테고리의 상품을 함께 판매하는 프로모션 유형이다(Robert C. et al, 2010).

프로모션 유형에 따른 소비자 반응의 변화, 프로모션 진행 시간에 따른 효과, 프로모션 이후 효과, 브랜드 전환 효과, 교차 거래 효과 등의 주제로 많은 선행연구가 진행 되었다. 하지만 프로모션의 유형, 구매 상황에 따라 선행연구에서 주장하는 효과에 차이가 있으며, 프로모션에 대한 소비자들의 반응에도 차이가 있다(Azam Kaveh et. al., 2020, Robert C. et al, 1995). 이는 프로모션에서 제공되는 보상의 유/무뿐만 아니라 보상이 제공되는 방식에 따라 태도에 미치는 영향이 다르게 나타날 수 있음을 시사한다(Edward & Richard, 1985).

2.2 소비자 참여(consumer engagement)

2.2.1 소비자 참여 정의

참여는 스포츠, 교육 심리학 및 조직 행동과 같은 사회 과학 분야에서 주로 다루어져 왔던 개념이다. 하지만 참여(engagement)에 대한 정의가 명확하지

않으며, 'Participation', 'Involvement'와 같은 유사한 의미를 가진 용어들과 혼용되어 사용되고 있다(Roderick J. et al., 2013).

고객/소비자(customer/consumer) 참여라는 개념은 마케팅 분야에서 상대적으로 새로운 개념으로(Hollebeek et al., 2014; Laurence Dessart et al., 2016) 2005년부터 참여(engagement)에 관한 연구가 증가하기 시작했다. 주로 소셜 미디어, 기업 및 브랜드 온라인 커뮤니티 등 온라인에서의 고객/소비자 참여에 관한 연구가 진행되고 있으며, 참여요인을 상호작용 정도 및 다차원적 요인으로 고객/소비자 참여를 바라보는 관점과 행동적 요인에만 초점을 둔 연구로 구분된다(Żyminkowska, K., 2018).

Patterson et al. (2006)은 '고객 참여(Customer engagement)'를 서비스를 제공하는 기업과 고객들의 신체적(Physical), 인지적(Cognitive), 정서적(Affective) 관계의 존재 수준으로 정의하였으며, Brodie et al. (2011)는 소비자 참여(Consumer engagement)를 소비자와 브랜드 또는 커뮤니티의 다른 구성원들과의 상호작용 경험, 상황에 따라 달라지는 심리적 상태로 정서적(Affective), 인지적(Cognitive), 행동적(Behavioral) 요인으로 구분하였다. Gambetti et al.(2012)는 참여 요인으로 경험을 상호작용, 감정, 즐거움, 즉각적인 반응 등과 같은 요소들의 결합으로 다차원적 개념으로 분석하였으며 새로운 경험, 사회적 차원에 기초하여 브랜드 선호에서 브랜드 구매에 이르기까지 다양한 소비자 의사 결정 차원으로 정의하였다. Żyminkowska, K.(2018)는 구매 범위를 넘어 기업 및 브랜드에 대한 고객들의 표현을 고객참여로 정의하였으며, 쾌락주의(hedonic)와 실용주의(utilitarian)로 구분하여 고객 참여 요인을 연구하였다.

마케팅과 관련된 학문적 연구에서는 고객과 소비자를 구분되는 개념으로 사용하지만, 참여 요인과 관련된 선행연구에서는 '고객 참여'와 '소비자 참여'의 개념이 유사한 개념으로 사용되고 있는 것을 바탕으로 본 연구에서는 불특정 다수를 대상으로 진행하는 프로모션 사례를 중심으로 연구를 진행하기 때문에 소비자가 프로모션에 참여하는 요인으로 한정하고자 한다. 그리고 소비자 참여(consumer engagement)는 기업에서 제공하는 활동에 개인의 참여(Participation)와 연결의 강도(Connection)를 의미하는 것(Vivek et al., 2012; Roderick J. et al., 2013)으로 본 연구에서는 프로모션의 미션 달성 여부에 따라 미션을 달성하지 못한 소비자의 참여(Participation)와 미션 달성 후 상품을 수령한 소비자의 참여(Engagement)로 구분하여, 미션을 달성한 소비자의 참여(Engagement) 요인에 대해 중점적으로 살펴보고자 한다.

2.2.2 소비자 참여 요인

소비자 참여의 행동적 요인은 구매 범위를 넘어 브랜드 및 기업에 대한 동기부여를 의미하며(Van Doorn et al., 2010), 동기(Motivation)는 무엇인가를 하려는 행동을 이끌어내는 것으로 행동하려는 이유를 설명하고, 행동의 정도와 방향에 영향력을 행사하는 것을 의미한다(Chunghee Lee & Minsoo Shin, 2010). 행동적 요인의 하위범주는 공유(Sharing), 학습(Learning), 지지(Advocating), 경험(Experience) 요인이 포함된다. 각 요인들은 기업 및 브랜드의 활동에 참여하는 소비자들이 본인의 경험이나 지식을 공유하거나, 다른 소비자 혹은 기업 및 브랜드가 제공한 정보나 본인의 이전 경험을 통해 학습하거나 기업 및 브랜드의 활동을 지지하는

것을 의미한다(Brodie et al., 2013, Laurence Dessart et al., 2016). 경험은 기업 및 브랜드에서 제공하는 자극으로부터 유발되는 소비자의 주관적 가치에 따른 능동적 행동 반응을 의미하며(Hollebeek, L., 2011a), 소비자 참여의 선행요인이 되기도 하지만 결과의 잠재적 요인으로 이중적 역할을 한다.

소비자 참여에서 인지는 능동적이고 지속적인 정신적(Mental) 상호작용 상태로 관심(Attention), 몰두(Absorption), 열의(Vigor)가 인지적 요인의 하위범주에 포함된다(Hollebeek, 2011a; Anne & Hugh, 2010, Patterson et al., 2006). 관심은 참여하는 대상에 대해 생각하고 주의를 기울이는데 사용되는 시간을 의미하며, 몰두는 기업 및 브랜드와 소비자 사이의 집중정도나 몰입수준을 의미한다(Laurence Dessart et al., 2016). 열의는 기업 및 브랜드와 소비자 간의 상호작용 속에서 일어나는 정신적 탄력(Mental resilience) 수준을 의미하는 것으로 본인의 시간과 노력을 투자하려는 의지를 일컫는다(Patterson et al., 2006).

정서적 요인은 종합적이고 지속적인 감정 수준으로(Calder et al., 2013) 선행연구에 따르면, 열정(Enthusiasm), 즐거움(Enjoyment), 애착(Attachment) 등으로 정서적 요인을 설명하고 있다. 열정은 기업 및 브랜드에 '흠뻑 빠졌다(mad for)', '사랑(loving)'이라는 용어로 표현되는 긍정적이고 강한 정서적 표현으로 특정 기업 및 브랜드와의 상호작용에서 소비자가 기업 및 브랜드와 관련되어 긍정적인 영향을 미치는 정도를 의미한다(Hollebeek, 2011a, 2011b). 즐거움은 기업 및 브랜드와의 상호작용으로부터 오는 즐거운 감정을 의미하며(Laurence Dessart et al., 2016), 애착은 기업 및 브랜드와 소비자 사이의 감정적 유대감(Emotional bonding)을 지속적으로 가지고 있는 것을 의미한다(Sprott

〈Table 1〉 소비자 참여 요인

참여 요인	참여 요인 하위범주	Authors
행동 (Behavioral)	공유(Sharing)	Brodie et al.(2013), Hollebeek(2011a), Laurence Dessart et al.(2016), Van Doorn et al.(2010)
	학습(Learning)	
	지지(Advocating)	
	경험(Experience)	
인지 (Cognitive)	관심(Attention)	Brodie et al.(2013), Hollebeek(2011a), Laurence Dessart et al.(2016), Anne & Hugh(2010) Patterson et al.(2006), Vivek et al.(2012)
	몰두(Absorption)	
	열의(Vigor)	
정서 (Affective)	즐거움(Enjoyment)	Brodie et al.(2013), Hollebeek(2011a, 2011b) Laurence Dessart et al.(2016), Sprott et al.(2009) Vivek et al.(2012)
	열정(Enthusiasm)	
	애착(Attachment)	
사회 (Social)	사회적 연결(Social Connection)	Brodie et al.(2013), Corrigan et al.(2004) Van Doorn et al.(2011), Vivek et al.(2014)
	사회적 지지(Social support)	
실용주의 (Utilitarian)	절약(Savings)	Pierre Chandon et al.(2000), Żyminkowska, K.(2018)
	품질(Quality)	
	편의(Convenience)	
	성능(Performance)	

et al., 2009, Vivek et al., 2012).

Van Doorn et al.(2011)은 기업 및 브랜드에서 소비자에게 일방적으로 특정 서비스나 제품을 제공하는 관계를 넘어 소비자와의 사회적 연결을 통해 상호작용하는 것이 참여 요인 중에서 중요한 요인라고 강조하였다. 사회적 연결은 상호작용에 초점을 맞춰 기업 및 브랜드와 소비자, 소비자와 소비자의 상호작용을 강화하는 요인으로 소비자와 브랜드의 관계를 지원하고, 연대감(Camaraderie)을 높여주는 요인이다. 사회적 지지(Social support)는 범위나 내용에 따라 구분되는 다차원적 개념으로 타인에 대한 물리적 혹은 상징적 도움을 받거나 대인 관계적 거래를 통해 개인이 얻을 수 있는 긍정적 자원으로 사회적 관계 속에 있는 사람들에게 중요한 요인이다(Vedder et al., 2005; NanHee Jeong & SeBum Park, 2019).

Żyminkowska, K. (2018)는 실용주의(utilitarian)가 고객 가치와 고객 참여를 연결시키는 요인으로 하위 요인을 크게 경제적 가치와 기능적 가치로 구분하였다. 경제적 가치에서는 절약(Savings), 품질(Quality)로 설명하였으며, 기능적(Functional) 가치로는 편의(Convenience)와 성능(Performance)으로 세부요인 구분하였다.

대부분의 선행 연구에서는 기업 및 브랜드 온라인 커뮤니티와 관련된 소비자 참여 요인을 탐색하는 연구가 진행되었다. 본 연구에서는 선행연구의 연구 범위를 오프라인으로 확장하여 진행하고자 한다. 오프라인에서 진행된 프로모션인 스타벅스 프로모션을 사례로 오프라인과 온라인에서 일어나는 복합적인 소비자의 참여 요인을 혼합분석방법을 통해 살펴보고자 한다.

III. 연구사례 선택 및 개요

스타벅스코리아는 2004년부터 일정 이상의 음료를 마신 고객들에게 다이어리를 증정하는 프로모션인 ‘플래너 마케팅’을 매년 연말 즈음에 진행해왔다. 2013년도 전까지는 종이 쿠폰에 구매한 음료 수 만큼 적립 스티커를 부착하는 형태로 프로모션을 진행하였지만, 2013년부터는 모바일 결제 시스템인 ‘사이렌 오더’ 앱을 개발하여(Bora Kim, 2020) ‘e-프리퀀시’ 프로모션으로 종이 쿠폰에 적립하는 것이 아닌 디지털 쿠폰의 형태로 적립이 되는 프로모션을 진행하고 있다. ‘플래너 마케팅’은 스타벅스 본사 차원에서 진행되는 프로모션이 아닌 스타벅스코리아에서 단독으로 진행하는 프로모션으로 현재는 한국을 비롯하여 일부 국가에서만 진행되고 있다.

2018년부터는 여름 e-프리퀀시 프로모션도 시작했다. 2018년 여름에는 총 3가지 디자인의 돛자리를 프로모션 상품으로 제공했으며, 2019년 여름에는 4가지 디자인의 비치타올을 제공하였고, 2020년 여름에는 2가지 디자인의 서머레디백, 3가지 디자인의 서머체어로 총 5가지의 프로모션 상품을 제공하였다(Yejin Ra, 2020). 스타벅스는 한해에 여름과 겨울 두 번의 프로모션을 진행하고 있다.

본 연구에서 2020년 여름 진행되었던 스타벅스 프로모션을 연구사례로 선정한 이유는 첫째, 코로나 19로 인해 대부분의 기업 및 브랜드 프로모션이 온라인으로 이루어지고 있는 상황에서 오프라인 프로모션이 성공적으로 마무리되었던 사례(Yoonkyung Cho & HeeChul Shin, 2020)이며, 두 번째, 소비자들의 많은 참여로 인해 최초로 프로모션 상품의 재고 현황을 소비자에게 공개한 사례이기 때문이다. 마지막으로 선행연구에서 프로모션의 효과를 높일

수 있는 방법으로 기업 및 브랜드와 연관된 상품을 제공하거나 바우처 대신 직접 상품을 제공하는 방법(Robert C. Blattberg, 1995, Yu Ding & Yan Zhang, 2020)이 아닌 미션 달성 후 바우처를 제공받고 그 바우처를 통해 커피 브랜드와 관련된 텀블러 등이 아닌 캠핑 혹은 피크닉과 관련된 용품을 제공하였음에도 불구하고 소비자들의 많은 참여를 이끌어 내었기 때문에 이와 관련된 참여 요인을 살펴보기 위해 2020년 스타벅스 여름 프로모션을 연구 사례로 선택하였다.

IV. 연구 방법

4.1 혼합연구방법

최근 학술연구에서 특히 사회, 행동, 의료 관련 분야에서 혼합연구방법론을 활용한 연구들이 활발하게 진행되고 있다. 혼합연구방법론은 두 가지 유형의 데이터 수집(심층 인터뷰 및 설문조사 등), 두 가지 유형의 데이터 분석(statistical and thematic), 두 가지 유형의 결론 등으로 한 가지 이상의 방법을 활용하여 연구 문제를 이해하는 연구방법이다(Tashakkori & Creswell, 2007).

혼합연구방법은 정량연구방법이나 정성연구방법 중 하나의 연구방법만 사용하여 연구문제를 충분히 해결할 수 없을 때 문제에 대해 종합적인 관점과 데이터를 수집하기 위해 사용된다. 구체적으로 정량연구는 연구자가 설계한 변수 이외에 다른 원인변수를 파악하는 것에 한계가 있으며, 사람들이 무엇을 생각하는지에 대한 정확한 측정이 어렵다. 하지만 통계분석을 통해 일반화된 결론을 도출할 수 있는 장

점이 있다. 정성연구의 경우 일반화가 어려운 단점이 있지만, 연구대상의 경험을 맥락 속에서 이해할 수 있으며, 연구자의 관점이 아닌 연구대상(참가자)의 관점에서 연구문제 해결의 근거를 도출할 수 있는 장점이 있다(John W. Creswell, 2014).

혼합연구방법에서 정량연구방법의 데이터와 정성연구방법의 데이터를 통합하는 방법은 혼합연구 설계 유형에 따라 달라진다. 본 연구에서는 기초설계 방법 중 수렴적 설계(convergent design) 방법을 사용하고자 한다. 수렴적 설계 방법은 정량연구방법의 데이터와 정성연구방법의 데이터 분석 결과를 비교한 후 병합하는 것으로 온라인 리뷰와 심층인터뷰를 통해 얻은 데이터를 분석하고 비교한 후 두 결과를 병합하여 통합적 결론을 도출하고자 한다.

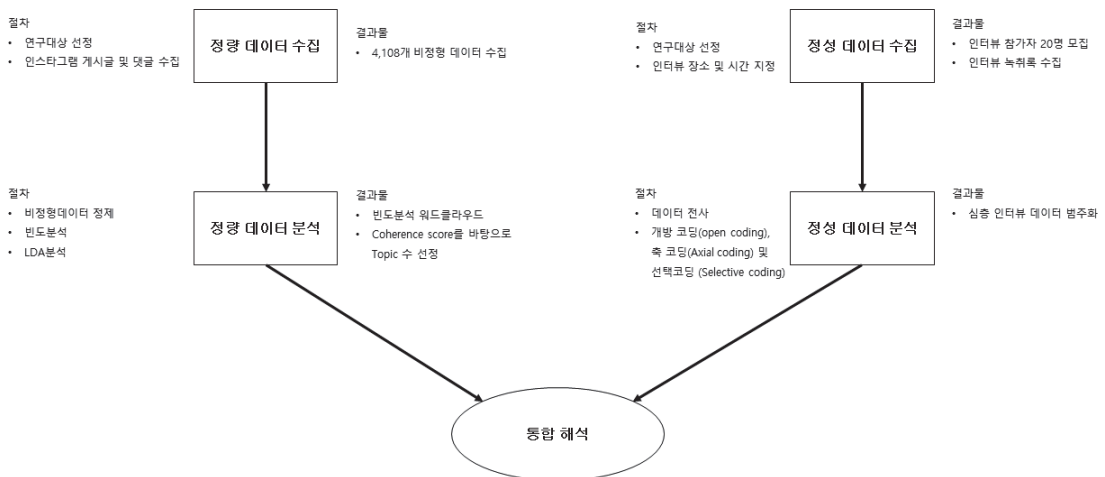
최근 빅데이터를 활용한 마케팅의 빈도가 증가하면서(YoungWon Ha, 2020) 온라인 리뷰분석에 대한 중요성이 커지고 있다. 온라인 리뷰는 다양한 소비자들로부터 다각적인 정보를 수집할 수 있는 장점을 가지고 있으며, 고객들이 직접 만들어 내는 데

이터를 통해 마케팅 관점에서 현상에 대한 정보를 파악할 수 있는 효과적인 수단이 될 수 있기 때문이다(Dohun Kim & Kyungjin Cha, 2019). 온라인 리뷰분석을 위해 오픈소스 프로그래밍 언어인 ‘Python’을 사용하여 토픽모델링의 대표적인 방법인 LDA(Latent Dirichlet Allocation)분석 방법을 활용하고, 정성연구방법으로는 현상과 맥락간의 경계가 불분명한 실제 생활 맥락 내에서 그 당시의 현상을 연구하는 경험적 연구(Yin, 1994)의 사례 연구 방법에서 심층인터뷰를 통해 ‘왜’ 참여를 하게 된 것인지에 대한 요인을 밝히고 두 데이터를 비교 후 통합하여 결론을 도출하고자 한다. 연구 진행 과정은 <Figure 1>과 같이 단계적으로 설계하였다.

4.2 인스타그램 게시물·댓글 수집 및 분석 방법

4.2.1 인스타그램 게시물 및 댓글 수집

프로모션에 참여한 여부를 사진과 게시글을 통해



<Figure 1> 스타벅스 서머 프로모션 참여 요인의 수렴적 혼합연구 설계

확인 할 수 있는 인스타그램에서 #서머레디백, #서머체어 등 2020년 여름에 진행된 스타벅스 프로모션과 관련된 해시태그를 검색하여 이에 해당하는 게시물 및 댓글을 수집하였다. 수집된 데이터는 총 4,108개의 비정형데이터이다.

4.2.2 데이터 정제

비정형데이터인 게시물 및 댓글 데이터에서는 무의미한 단어와 불용어 등이 많이 존재하기 때문에 정제하는 과정이 필요하다. 정제하는 과정에서 최대한 데이터의 오류와 스팸 등만을 잡아내고자 하였다(Dohun Kim & Kyungiin Cha, 2019). 정제된 내용은 특수문자, 이모티콘, '나도', '나는', '저는', '우와', '어머', '이것', '하하하', '있어', '하니' 등의 불용어, 일인칭 대명사, 감탄사 및 격조사 등을 제거하였고, 문장에서 특정 단어의 빈도수가 높아지는 것은 중요 단어의 의미를 분석하는 것에 방해가 되기 때문에(Taewon Lee, 2020) 무의미하게 영향력을 끼치고 있는 단어들 중 스타벅스, 스벅, 서머레디백, 서머체어, 그린, 핑크, 서머레디백그린, 서머레디백핑크, 스타벅스서머레디백, 일상스타그램, 레디백그린, 레디백핑크 등의 단어를 제거하였다. 'frequency', 'e frequency', '이게 뭐라고', '이게머라고' 등과 같이 하나의 의미를 가졌지만 다르게 표기가 된 단어는 '프리퀀시', '이게뭐라고'와 같은 한 단어로 통합했으며, '셋뚜', '세뚜', '감사합니당', '척오', '드더', '대다나다' 등과 같이 맞춤법이 틀린 단어들은 원문을 확인하여 '세트', '감사합니다', '최고', '드디어', '대단하다' 등으로 바르게 표기하는 방식으로 수정하였다.

4.2.3 분석 방법

인스타그램을 통해 수집한 데이터는 텍스트 마이닝 기법 중 잠재적 디리클레 할당모형(Latent Dirichlet Allocation, LDA) 분석을 통해 주요 요인을 도출하고자 한다. LDA 분석 방법은 문서, 문자 등의 비구조화 되어 있는 데이터베이스에 어떤 토픽이 존재하는지 분석하는 확률적 토픽 파악 모형으로 주제별 단어 수를 바탕으로 하여 해당 문서가 어떤 주제를 가지고 있는지 추정하는 방법이다(Ji Hyeon Lee et al., 2020).

토픽 모델링의 결과는 토픽의 수에 따라 결정되기 때문에 토픽의 수를 결정하는 것이 중요하다(Maier et al, 2018). 토픽 모델링에서 토픽의 개수를 지정하는 통계 방법으로 선행연구에서는 Perplexity와 Coherence score가 주로 사용되고 있다. Perplexity는 문헌 내 주제의 출현 확률과 주제 내 용어 출현의 확률을 계산하는 확률모델로 값이 작으면 작을수록 해당 토픽 모델의 학습이 잘 되었다고 평가할 수 있다. 하지만 이 값은 학습이 잘 되었다는 것이지 그 결과가 해석하기 좋다는 것을 의미하는 것은 아니다(Chang et al., 2009). Coherence score는 Newman et al.(2010)에 의해 처음 제안된 방법으로 주제의 일관성을 측정하는 방법으로 문헌 내 단어의 유사도를 계산하는 방법으로 값이 클수록 유의미한 것으로 해석할 수 있다. 토픽의 수는 적을수록 주제 간 중복을 피하고 구조적 유효성을 보장하기에(Calheiros et al, 2017) 본 연구에서는 2~10의 토픽 범위에서 Coherence score 값이 높은 토픽의 개수를 최종 분석 토픽의 수로 지정하여 추출된 토픽을 바탕으로 참여 요인을 밝혀내고자 한다.

4.3 심층인터뷰 자료 수집 및 분석 방법

본 연구에서는 스타벅스 프로모션에 참여한 소비자들의 참여 요인을 파악하기 위해 심층 인터뷰를 진행하였다. 데이터 수집 및 데이터 분석 방법은 복합적이고 상대적인 성격을 가지고 있는 소비자 참여 요인을 심층적으로 밝혀내기 위해 적합한 근거이론(grounded theory) 방법론을 바탕으로 진행하였다(Corbin & Strauss 2007, Charmaz 2006). 근거이론(grounded theory) 방법론은 경험적 자료를 바탕으로 현상에 대해 의미 있는 이론이나 개념을 도출하기 위해 사용되는 정성 연구 방법이다(Jin Xuemei et al., 2020).

2020년 5월 21일부터 7월 22일까지 진행된 스타벅스 프로모션에 참여하여 미션을 달성한 소비자를 대상으로 인터뷰를 시작하였으며, 눈덩이 표집방법으로 진행하였다. 인터뷰 진행은 참가자들이 편한 날짜 및 시간, 장소를 정하여 인터뷰 일정을 잡았다. 인터뷰 참가자 모집은 더 이상 새로운 의미단어가 도출되지 않는 포화(saturation) 상태에 이를 때까지 진행하였으며, 인터뷰 참가자는 남성 9명, 여성 11명으로 총 20명으로 연령은 20~30대로 구성되어 있다.

인터뷰는 면대면 인터뷰를 기본으로 하되 코로나 19 확산으로 사회적 거리두기 단계가 격상되는 불가피한 상황에서는 유선으로 최초 1회에 한해 이루어졌으며, 인터뷰를 시작하기 전 참가자의 동의를 구한 후 녹음하여 데이터를 수집하였다. 인터뷰 종료 후, 부족한 부분은 유선이나 메시지로 재요청하여 자료를 추가적으로 취합하였다. 프로모션 참여에 대한 요인을 파악하기 위해 모든 인터뷰 참가자에게 '프로모션에 참여한 계기 혹은 동기가 무엇인지?'에 대한 질문을 시작으로 인터뷰를 진행하였다. 이와 같

은 질문으로 인터뷰를 시작한 이유는 참여 요인에 대한 어떠한 편견도 없는 상황에서 인터뷰 참가자들의 의견을 끌어내기 위함이다. 더불어, 인터뷰 과정에서 연구자의 개인적인 생각, 인지 등을 배제하기 위해 가급적 질문을 삼가하고, 참가자의 구체적인 생각을 공유할 수 있도록 개방형 인터뷰를 진행하였다.

V. 연구 결과

5.1 SNS 게시물 및 댓글 빈도분석 결과

본 연구에서는 2020년에 진행된 스타벅스 여름 프로모션과 관련된 #서머레디백, #서머체어 등의 키워드를 통해 수집된 4,108개의 비정형데이터를 정제하여 분석에 활용하였다.

단어의 빈도수를 분석한 결과, 상위 50개 단어는 <Figure2>와 같다. 이 중, 상위 10개의 단어들을 살펴보면, '이게 뭐라고'가 245회로 가장 높은 빈도

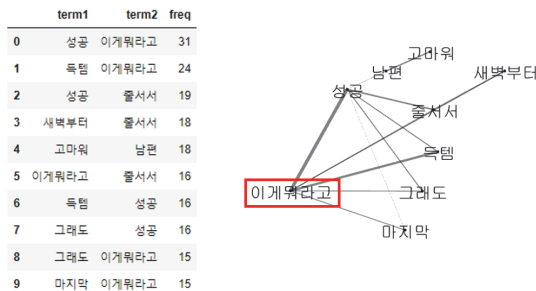


<Figure 2> 게시물 및 댓글 빈도분석 워드클라우드

를 차지하고 있으며, ‘성공(231회)’, ‘득템(152회)’, ‘언니(139회)’, ‘선물(127회)’, ‘줄서서(117회)’, ‘하나(106회)’, ‘남편(106회)’, ‘호갱(92회)’, ‘그래도(91회)’ 순으로 나타났다.

빈도분석에서 가장 많이 출현한 ‘이게 뭐라고’라는 단어는 부정적인 의미로 해석될 수 있지만, <Figure 2>에서 ‘성공’, ‘득템’, ‘선물’, ‘고마워’ 등과 같은 긍정적인 단어가 높은 빈도를 차지하고 있는 것을 바탕으로 부정적 의미로만 해석하는 것에는 한계가 있음을 알 수 있다.

따라서, ‘이게 뭐라고’가 내포하고 있는 의미를 분석하기 위해 동시출현기반 연관어 빈도분석을 진행하였다. 동시출현기반 연관어 빈도분석은 각기 다른 단어들이 같은 문맥 속에서 동시에 출현한 횟수를 세는 방법으로 같은 문맥 속에서 두 개의 단어가 동시에 등장하는 빈도가 높을수록 두 단어가 서로 관련이 있다고 볼 수 있다(Liu et al., 2012). 동시출현기반 연관어의 빈도분석의 결과는 <Figure 3>와 같다.



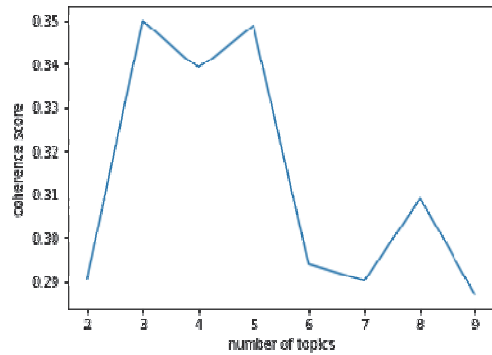
<Figure 3> 동시출현기반 연관어 빈도분석 & 시각화

‘이게 뭐라고’와 함께 ‘성공’이 31회로 동시에 가장 많이 등장하였다. ‘득템’이 24회로 두 번째로 많이 등장했으며, ‘줄서서(16회)’, ‘그래도(15회)’, ‘마지막(15회)’순으로 등장하였다. 분석 결과를 통해, ‘이

게 뭐라고’는 부정적인 의미를 유추해볼 수 있는 ‘줄서서’, ‘마지막’과 같은 단어들과 함께 사용되기도 하지만, ‘성공’, ‘득템’과 같이 긍정을 부각시키는 단어로도 사용되고 있는 단어임을 알 수 있다. 더불어, ‘그래도’와 함께 등장하는 연관어가 ‘성공’이기 때문에 ‘이게 뭐라고’와 함께 등장하는 ‘그래도’도 긍정을 부각시키는 단어로 사용되고 있는 것을 확인 하였다.

5.2 SNS 게시물 및 댓글 LDA 분석 결과

정제된 데이터로부터 토픽을 추출하기 위해 토픽의 범위를 2~10개로 지정하여 LDA 분석을 진행하였다. 토픽의 수를 정하기 위해 Coherence score를 산출하였으며, Coherence score의 값은 <Figure 4>와 같다.



<Figure 4> Coherence score

토픽의 수가 3개 일 때, Coherence score가 가장 높았기 때문에 본 연구에서는 토픽의 수를 3개로 지정하여 분석을 진행하였다. 추출된 토픽을 해석하기 위해 각 데이터에 있는 항목의 확률 분포를 통해 LDA 모델로 추출한 토픽에 해당하는 문장의 설명도를 함께 분석하였다. 분석결과는 <Table 2>와 같다.

〈Table 2〉 LDA 분석결과 요약

Topic (비중)	참여요인	Key words	게시글 및 댓글	설명도
1(32.8)	행동 (behavioral)	천천히, 어제, 아직, 벌써, 재입고, 호갱, flex, 물어봤더니, 스티커는, 제품	스벅프리퀀시 �벅호갱의길 첫날판매 요 의자 찾아 삼만리 마지막 남은 하나 갯 들쭉날 가방 찾아 새벽출근 시그니처인 그린 가방 갯 스티커는 생각 안했는데 고마워 저녁에 의자 하나 더 이게 마지막 맞나요	0.9364
			컨디션 때문에 천천히 출근하다 혹시나 해서 물어보니 어제 3군데를 돌아도 없어서 일단 철수 했는데 오늘은 녹색은 있어서 일단 갯 출근길에 갑자기 담와서 진짜 천둥 맞은 느낌이었는데...	0.9686
			스벅호갱 오늘 스타벅스 프리퀀시 교환 마지막 날인데 마지막 남은 한 판 스타벅스 서머체어로 바꾸러 갔다가 실패 여유부리다 내 이럴 줄 알았지 어제 교환 실패 했을 때 다른 매장도 돌아볼 걸	0.9255
2(36.9)	정서 (affective)	성공, 멋진, 그래도, 줄서서, 빨리, 마지막, 여행, 가고싶다, 득템, 이게 뭐라고	득템 신난다 드디어 프리퀀시 다 모았다 스텍의 서머레디백 받았다 핑크는 구하기 너무 어렵구나... 코로나가 끝나야 갈텐데 올해는 어려울거 같구나 여행 가고싶다...	0.9148
			이게 뭐라고 커피를 그렇게 마시고 새벽부터 줄을 그렇게 입고 마지막날 혹시나 하는 마음에 갔었던 아침 7시라 커피나 사서 오자는 마음이었는데 웬걸 안전권 안에 무사히 들어감 일전에 1시간 줄서고 바로 앞사람까지가 마지막이라는 말에 얼마나 허무했던지 이것까지 안한다 했는데 막판에 성공 할 줄이야 이런 열정으로 한다면 만들 못하겠나? 나이들어 다시는 못할 것 이제 체력이 안돼서도 뭘 못하겠다	0.9855
			...출근전 마지막이다 생각하고 간 스타벅스 드디어 내손에 들어왔다 것 두 내가 마지막 오랜지를 갯 함 너무 힘들어 왜 이렇게까지 해야 하는 건지 나도 이해가 안가지만 어쨌든 다 모으고 나니깐 완전 뿌듯하구만	0.9880
3(30.2)	사회 (social)	오빠, 언니, 남편, 덕분에, 완성, 어떻게, 열심히, 오늘은, 득템, 이게 뭐라고	별 감흥없던 레디백 마지막 입고소식에 급하게 지인들 도움으로 모은 프리퀀시 한판 들고 조금 많이 이른 시간에 갔더니 1번...모두들 고마워요	0.9788
			이게 뭐라고 스타벅스 대단합니다...8잔만 마시고 안모았는데 동생이 나머지 스티커 수량을 보내줘서 완성됨 10시에 오픈하는 매장으로 가서 음료한잔 마지막으로 주문하고 서머체어그린 으로 받았다...	0.9830
			언니는 진짜 존경과 사랑이어요 서머셋체어에 안달복달하는 나에게...이것 먼저 짚해두시고 의자까지 선물해준 언니 울어도 되나요...	0.9018

전체 토픽 중 32.8%의 비중을 차지하고 있는 토픽 1에서 추출된 상위 10개의 키워드와 해당 키워드를 설명하는 게시글 및 댓글을 살펴보면, ‘천천히’, ‘어제’, ‘아직’, ‘벌써’, ‘호갱’, ‘flex’와 같은 키워드들은 스타벅스에서 제공된 프로모션 자극으로부터 유발된 경험을 표현하는 단어로 행동적 요인에 해당된다. 프로모션 상품과 관련된 정보를 주고받는 공유와 연관된 ‘물어봤더니’, ‘재입고’, ‘스티커는’, ‘제품’

의 단어들을 통해 스타벅스 프로모션 참여에 행동적 요인이 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

토픽 2는 전체 토픽 중 36.9%의 비중을 차지하고 있으며 추출된 상위 10개의 키워드는 ‘성공’, ‘멋진’, ‘그래도’, ‘줄서서’, ‘빨리’, ‘마지막’, ‘여행’, ‘가고싶다’, ‘득템’, ‘이게 뭐라고’이다. 추출된 키워드들과 게시글 및 댓글을 종합하여 해석하면, ‘이게 뭐라고’ 이렇게 까지 줄을 서야하는가에 대해 논하기도 하지만 미션

을 달성해가는 과정에서 즐거움을 느끼며, 미션 달성 후 '성공'에 대한 성취감을 느끼는 것으로 토픽 2를 정서적 요인으로 명명하였다.

토픽 3은 사회적 요인으로 30.2%의 비중을 차지하였고 '오빠', '언니', '남편', '덕분에', '완성', '어떻게', '열심히', '오늘은', '득템', '이게 뭐라고'가 주요 단어로 나타났다. 토픽 2에도 추출된 '득템'과 '이게 뭐라고'가 중복적으로 추출되었다. 토픽 3에서 '득템'과 '이게 뭐라고'는 지인들의 도움을 받아 미션을 완성하고 상품을 수령하는 본인의 모습을 표현하는 단어로 사회적 요인으로 사회적 지지에 해당되는 내용임을 알 수 있다. 그리고 '오빠', '언니', '남편', '덕분에'라는 단어는 스타벅스가 다른 기업 및 브랜드와는 달리 미션완성에 필요한 프리퀀시를 주고 받을 수 있는 권한을 소비자들에게 위임하여 소비자들은 지인들에게 쿠폰을 선물로 주기도 하고 받기도 하며 프로모션에 참여하고 있음을 알 수 있다.

5.3 심층 인터뷰 결과

인터뷰 참가자의 응답을 범주화하기 위해 근거이론 분석방법에 따라 3단계로 나누어 진행하였다. 첫 번째 단계인 개방코딩(Open coding)은 데이터에 적합한 개념을 식별하는 단계로 프로모션 참여 요인에 대한 개념적 요소를 모형화하기 위해 진행하였다. 두 번째 단계는 축코딩(Axial coding) 단계로 개방코딩을 통해 추출한 하위 범주들을 다시 상위 범주로 응축하는 단계이고 최종 분석 단계는 핵심 범주를 찾는 단계인 선택 코딩(Selective coding)으로 중추적 개념인 참여 요인을 도출하는 단계로 진행하였다(Gambetti et al., 2012). 심층 인터뷰 결과 5개의 참여 요인이 도출되었다(Table 3 참고).

5.3.1 행동적 요인

스타벅스 프로모션은 특정한 해에 한번만 진행이 되거나 계절라식으로 반짝 프로모션이 진행되는 것이 아니기 때문에 소비자들은 매년 유사한 시기에 진행되는 프로모션의 기간에 대해 인지하고 있었으며, 프로모션에 참여하는 방법이 매년 동일하여 이전의 프로모션 참여를 통해 프로모션 진행기간과 참여방법이 학습이 되고 있었음을 알 수 있다. 더불어, 스타벅스 여름 프로모션의 경우, 프로모션으로 제공되는 상품의 종류가 다양해지면서 소비자들은 같은 프로모션에 여러 번 참여하려는 경향을 보였으며, 한 시즌의 프로모션에 반복 참여하는 경험을 통해 참여 노하우를 습득하는 것을 확인할 수 있다.

5.3.2 인지적 요인

스타벅스 프로모션의 경우 일반 음료 14잔과 미션 음료 3잔, 총 17잔의 음료를 마시면 프로모션 상품으로 교환할 수 있는 바우처를 제공한다. 소비자들은 미션에 참여할 생각이 없었지만, 이미 일정 이상수의 쿠폰이 적립 되어있는 것을 확인했을 때, 미션을 달성하지 않으면 손해보는 느낌을 받는다고 표현하였다. 이는 매몰비용(sunk cost) 효과로 한번 투자한 돈, 시간 및 노력에 대한 시도를 계속 유지하려는 경향으로 특정한 거래에서 비용과 효익이 명확하게 연결될 때는 매몰비용에 대한 인지가 높아져 실현되지 않고 남아있는 효익을 소비하고자 하는 의지가 강해진다(Thaler, 1985; JiYoun Hong & YongHyun Cho, 2014). 소비자들은 프로모션 미션을 완성하지 않아도 손해보는 것이 아니라고 생각은 하지만, 미션 달성이 가까워질수록 매몰비용에 대한 인지가 높아져 프로모션에 참여하게 됨을 알

〈Table 3〉 심층인터뷰 결과 요약

인터뷰 내용 요약	개방코딩 (Open coding)	축약코딩 (Axial coding)	선택코딩 (Selective coding)
<p>“올해도 했고, 작년에도, 그 전에도 했고, 매년 참여를 했었다...”(참가자 12, 남, 30대)</p> <p>“이게 매년 받다보니까 좀 모아놓는 그런 것도 있고...습관적으로 받는거 같아요 요즘에는...”(참가자 15, 여, 30대)</p> <p>“...기다리면서 봤었는데 오픈 한 시간 전에 직원들이 와서 ‘오늘 수량은 몇 개다’ 라고 알려주세요. 그럼 이제 한 시간 전부터는 몇 개니까 그 뒤부터는 출של 필요가 없는거죠... 그래서 그 다음부터는 줄을 안서죠.”(참가자 1, 남, 20대)</p>	매년 진행되는 프로모션 기간 인지	학습	행동 (behavioral)
	참여 방법 학습	경험	
<p>“아무생각 없이 모았는데, 한... 네 잔, 다섯 잔 밖에 안남았으면, 가야될 것 같다. 그 정도만 있으면 상품을 받을 수 있으니까...”(참가자 17, 여, 30대)</p> <p>“3개 안먹고 안받으면 손해보는 느낌이다. 이래나 저러나 흰색은 쌓여있는데, 내가 세 번만 먹으면 이걸 받을 수 있는데... 사실 손해보는 건 아닌데 내가 억지로 먹기 싫은걸 먹는건데...”(참가자 7, 여, 30대)</p>	미션달성이 얼마 남지 않았을 때, 포기하면 손해라는 생각	매몰비용 효과	
<p>“일단 낮에 가는거는 자주 갔었던 것 같고, 마음먹고 새벽에 간 건 두 번 정도 갔던 것 같다. 두 번 갔을 때 한번은 실패했는데, 줄이 너무 길게 서있어서 안되겠다 하고...”(참가자 10, 남, 20대)</p> <p>“세 번 다 기다렸는데, 마지막에는 어. 제가 부모님 집에 내려가서 아! 그거 제가 4번 시도한 거예요. 그거를 갔는데 그날 없다고 안들어온다고 하고, 그 다음날 아침에 기다렸다가 실패하고, 집 앞에 매장에 와서 실패해서 아 안되겠다고 오전에 홍대에 일정이 있어서 홍대에 갔는데 마침 물량이 있어서 그걸 겨우 받은거 이거든요”(참가자 1, 남, 20대)</p>	프로모션 상품을 수령하기 위해 본인의 시간과 노력을 투자하는 의지	열의	인지 (cognitive)
<p>“원래 스타벅스를 자주 가는 편인데, 굿즈를 좀 눈 여겨 보는 편이거든요, MD 상품 같은걸, 근데 이번에 의자가 나왔길래, 어...놀러 다닐 때, 제가 밖에 다니는 걸 좋아해가지고, 밖에 다닐 때 있으면 좋겠다 생각했는데 모오다 보니까 이렇게 됐어요.”(참가자 5, 여, 20대)</p> <p>“의자 같은 경우에는 코로나 영향도 있고 어디 앉으려고 하면 사람 많은데 가야되고 공원 같은데 앉고 싶는데 사람들 다 앉아 있으니까 의자가 괜찮은거 같다 라고 생각을 해서...”(참가자 6, 남, 30대)</p>	상품에 관한 관심	관심	
<p>“과리감이 들긴 하더라 이걸 이렇게까지 받아야 될까? 하는데...받고나면 성취감이 장난이 아니다.”(참가자 2, 여, 30대)</p> <p>“그냥 사는 경우에는 재미도 없고...쿠폰 모아서 하면...재밌고...”(참가자 3, 남, 20대)</p> <p>“처음에는 관심 없다가...근데 막상 받고 나니까 기분도 좋고...”(참가자 14, 여, 20대)</p>	재미, 흥미	즐거움	정서 (affective)
	미션 달성 시 성취감	성취	
<p>“지인들이 모은 거를 이게 커피를 먹으면 주는거니까 지인들이 필요 없으면 제가 달라고 해서 받기도 하고 와이프랑 같이 합쳐가지고 힘을 합쳐 가지고...”(참가자 19, 남, 30대)</p> <p>“일반 음료 쿠폰이랑 프로모션 음료쿠폰을 바꾸기도 한다. 회사에서 동료들끼리 바꾸기도 하고, 회사에서 서로 필요한 쿠폰을 구하기도 한다.”(참가자 2, 여, 30대)</p> <p>“처음에는 내가 모으고 나중에는 친구들이 못 모아서 남은거 받기도 하고, 나도 주기도 하고, 상부상조 같은거...”(참가자 8, 여, 30대)</p>	가족, 친구, 직장동료 등과 프리퀀시 교환 가능	권한위임	사회 (social)
	다른 사람에게 적립 양도 가능	사회적 지지	
<p>“원래 일상생활을 다이나믹하게 바꿔서 프로모션에 참여하는게 아니라 평소에 먹던건데 이미 어플도 다 깔려 있고, 사이렌 오더를 쓰고 있다 보니까...그렇기 때문에 이벤트 참여하는 것에 있어서 부담이 없었던 것 같다...”(참가자 11, 남, 20대)</p> <p>“사이렌 오더 어플로 주문하고 출근시간에 지하철역에서 주문했을 때 바로 찾아갈 수 있고, 그래서 별도의 단계 없이 적립이 되고 그게 나중에 알람도 오고 상품을 지금 받을 수 있다고 알려주는거 때문에 자연스럽게...”(참가자 6, 남, 30대)</p> <p>“다른거는 참여 안하게 되는거 같아요. 다른거는 솔직히 뭐 할라고 하면 귀찮기도 하기도 한데 스타벅스가 편리하기도 한거 같아요, 그리고 이게 사이렌 오더가 되잖아요. 다른 커피점은 이렇게 잘 안되는데...”(참가자 4, 여, 30대)</p>	사이렌오더 주문용이	디지털 기술의 편의성	실용주의 (utilitarian)
	앱 통해 주문과 동시에 별도의 단계 없이 프로모션 참여		

수 있다. 그리고 해마다 제공되는 프로모션 상품을 다양화하여 소비자들의 관심을 유도하고 상품을 수령하기 위해 본인의 시간과 노력을 투자하고자하는 열의를 이끌어내는 것을 알 수 있다.

5.3.3 정서적 요인

미션을 달성해가는 과정, 상품을 수령하기 전까지의 노력의 결과로 프로모션 상품을 수령하게 될 때, '이걸 이렇게까지 받아야 될까?'라고 괴리감을 느낀다고 표현했지만, 미션 달성 후 상품을 수령하였을 때, 성취감을 느끼며 그냥 제품을 구입하는 것 보다 17잔이라는 미션을 달성해가는 과정에서 느끼는 재미가 프로모션 참여 요인이 됨을 알 수 있다. 또한 처음에는 관심 없었던 소비자들도 프리퀀시가 쌓여가는 과정에서 재미를 느끼고 미션 달성 후 성취감을 느낀다. 따라서 심층인터뷰를 통해 정서적 요인의 재미와 흥미, 성취감이 참여를 이끌어 내는 것을 알 수 있다.

5.3.4 사회적 요인

Brodie et al.(2011)는 소비자에게 권한이 위임(empowerment) 되는 것은 소비자들로 하여금 공동의 가치를 창출하는 것이라고 하였다. 스타벅스 프로모션의 경우 다른 기업 및 브랜드의 프로모션과는 차별화된 점으로 제품이나 서비스를 구매하거나 이용한 고객이 아닌 잠재고객도 프로모션에 참여가 가능하다. 예를 들어, 소비자들은 지인들에게 미션 쿠폰을 받아 미션을 달성하거나 지인의 미션 달성에 기여하거나 미션이 달성된 후 프로모션 상품을 바꿀 수 있는 바우처를 양도하는 등 서로의 미션 달성을 지지할 수 있다. 이렇게 프로모션에 참여할 수 있는

권한을 소비자에게 위임하고 사회적 지지가 가능하게 함으로써 소비자들이 프로모션에 참여하게 되는 것을 확인하였다.

5.3.5 실용주의

스타벅스는 2013년부터 업계에서 최초로 어플리케이션을 통해 사이렌 오더를 시행하였다. 이를 통해 소비자들은 매장이 아닌 다른 곳에서도 음료 주문이 가능하게 되었고, 어플리케이션을 이용하면서 프로모션에 참여하기 위해 다시 개인정보 제공을 동의 하거나, 주문하는 방법을 바꾸는 불편함이 줄어들었다. 또한 프로모션 기간에는 음료주문과 동시에 자동적으로 어플리케이션에 적립이 되고 미션이 완료가 되면 알림이 오는 디지털 기술의 편의성으로 프로모션에 참여하게 되는 것을 연구 결과를 통해 알 수 있다.

5.4 통합적 결과

정량연구의 경우, 연구요인 이외의 요인을 파악하기 힘든 한계점이 있지만 일반화가 가능하다는 장점이 있으며, 정성연구의 경우 일반화의 한계가 있지만 심층적인 요인을 파악할 수 있는 장점이 있다. 본 연구에서 정량연구방법과 정성연구방법에서 공통적으로 추출된 요인은 행동적, 정서적, 사회적 요인이다. 행동적 요인으로 학습, 경험과 공유가 소비자 참여를 이끌어내는 것을 알 수 있다. 소비자 참여 요인으로 경험은 참여의 선행요인이 되기도 하지만 결과의 잠재적 요인으로 이중적 역할(Hollebeek, L., 2011a)을 하고 있는 것을 확인하였다. 소비자들은 매년 비슷한 시기에 동일한 방법으로 프로모션을 진행함으로써 소비자들은 이전의 경험을 통해 참여방

법을 학습하게 되고, 이를 통해 다음 프로모션에 재 참여하게 되는 요인임을 알 수 있다. 그리고 프로모션에서 제공되는 상품이 다양해지면서 소비자들은 참여 경험을 통해 쉽게 프로모션 상품을 획득할 수 있는 노하우를 축적하여 동일 프로모션에 재참여하게 되고 본인의 경험을 공유한다. 정서적 요인에는 즐거움과 성취감이 공통 하위범주로 도출되었다. 게시물 및 댓글과 심층인터뷰의 공통된 내용으로는 '이게 뭐라고', '이렇게까지' 라며 프로모션에 참여하는 것에 회의감을 표현하기도 하지만 참여하는 과정에서 재미와 흥미를 느끼며, 프로모션 상품을 수령하기 위한 본인의 열정을 표현하기도 하고, 미션 달성 후 상품을 수령할 때 성취감으로 참여하게 됨을 알 수 있다.

사회적 요인으로는 가족, 친구 및 지인들과 함께 프로모션에 참여할 수 있도록 참여권한이 소비자에게 위임됨으로써 소비자들은 서로의 미션 달성에 도움을 주거나 도움을 받을 수 있으며, 소비자들끼리 서로의 미션 달성을 지지하며 프로모션에 함께 참여한다.

이 외에 심층인터뷰를 통해 인지적, 실용주의적 요인이 도출되었다. 미션달성이 가까워지는 것을 인지하게 될수록 매물비용에 대한 인지가 높아져 프로모션에 참여하게 된다. 더불어, 스타벅스 프로모션에 참여하는 소비자의 경우, 프로모션 상품에 대한 관심과 열의가 인지적 참여 요인이 되는 것을 확인하였다. 프로모션 상품을 받기 위해 매장 오픈시간 전부터 줄을 서기도 하고, 실패하더라도 받을 때까지 본인의 시간과 노력을 투자하여 상품을 수령하고자 했으며, 수령 후 정서적 요인인 성취감과 연결되는 것을 알 수 있다.

실용주의적 차원에서는 스타벅스의 어플리케이션이 제공하는 디지털 기술의 편의성이 소비자들의 참여에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 사이렌 오더를

통해 특별한 절차 없이 자동적으로 어플리케이션에 프리퀀시가 적립되기 때문에 프로모션에 참여하기 위해 일상생활의 반경을 넓히거나 생활에 변화를 주지 않아도 참여할 수 있는 편리함이 참여 요인임을 연구결과를 통해 도출하였다.

VI. 시사점 및 한계점

본 연구의 학술적 시사점으로는 첫 번째, 소비자 참여의 대부분의 연구는 정성연구(Hollebeek 2011b, Brodie et al., 2011, Vivek et al. 2012)로 진행되었지만 본 연구에서는 혼합연구방법을 활용하여 스타벅스 프로모션에 참여하는 소비자 참여 요인을 심층적으로 살펴본 것에 학술적 의의가 있다. 두 번째, 참여 요인을 밝히고자 했던 선행연구에서는 각각의 요인으로 분리하여 부분적으로 살펴보았다면 (Brodie et al., 2011, Vivek et al., 2012, Żymkowska, K., 2018), 본 연구에서는 통합적으로 참여 요인을 밝혀낸 것에 의의가 있다. 세 번째, 선행연구의 대부분이 온라인 커뮤니티에서의 소비자 참여 요인을 중점적으로 보았지만, 본 연구에서는 연구의 범위를 확장하여 온라인과 오프라인에서 복합적으로 일어나는 소비자 참여의 요인을 살펴 보았으며, 오프라인 프로모션에서 나타나는 특징적 요인으로 매물비용 효과와 사회적 요인인 권한위임을 추가로 밝혀낸 것에 의의가 있다.

실무적 시사점으로는 첫 번째, 기업 및 브랜드에서는 프로모션을 정기적으로 진행함으로써 소비자들 이 프로모션 기간을 인지할 수 있도록 학습시키는 것이 중요하며, 프로모션의 참여방법을 이전 프로모션과 동일하게 하여 재참여 할 수 있도록 유도하는

것이 중요하다. 두 번째, 제품 및 서비스를 이용한 고객들이 가지고 있는 사회적 네트워크를 활용하기 위해 프로모션에 참여할 수 있는 권한을 구매 고객에 한정하지 않는 것이 참여를 높일 수 있는 방법이다. 예를 들어, 스타벅스의 경우 구매 후 적립되는 프리퀀시를 지인들에게 선물할 수 있고, 선물을 받을 수도 있도록 하여 프로모션 참여 기회를 다른 사람에게 양도 할 수도, 양도를 받을 수 있도록 함으로써 높은 참여를 이끌어 내었다. 세 번째, 디지털 기술의 편의성이 참여를 이끌어내는 요인임을 알 수 있다. 사이렌 오더를 이용하면 주문을 하기 위해 매장 주문대에 줄을 서지 않아도 되고, 주문과 동시에 프리퀀시가 적립되는 편리함을 통해 프로모션에 참여하게 된다. 더불어, 고객들은 본인이 모은 프리퀀시가 몇 개인지 어플리케이션을 통해 즉각적으로 확인할 수 있고, 미션 달성에 가까워질 때, 이는 매물비용에 대해 인지하게 되어 프로모션에 참여하게 되는 요인임을 밝힌 것에 의의가 있다.

본 연구의 한계점으로는 첫 번째, SNS 데이터를 수집함에 있어 인스타그램의 데이터만을 수집했다는 것에 한계점이 있으며, 두 번째, 최근 개발된 프로그램의 언어는 대부분 영어에 최적화 되어있기 때문에 한글로 된 게시글 및 후기의 핵심 키워드를 분석하는 것에 기술적 한계가 있다.

향후 연구로는 첫 번째, 미션 달성을 포기했거나 완성하지 못한 소비자들을 추가적으로 조사하여 프로모션의 참여를 높일 수 있는 방안을 강구하는 것이 필요하다. 두 번째, 페이스북, 트위터, 블로그, 유튜브 등 소비자들의 의견을 수집할 수 있는 범위를 넓혀 데이터를 수집하여 분석할 필요가 있으며, 본 연구에서 밝혀진 요인들이 다른 산업군 혹은 온라인 프로모션에서도 작용을 하는지에 대한 추가 연구가 필요하다. 세 번째, 커피전문점의 다른 프로모

션 사례와도 비교분석하여 연구의 범위를 확장할 필요가 있으며, 본 연구에서 도출되지 않은 이외의 참여 요인들에 대해서도 추가 연구가 필요하다.

참고문헌

- Anne Mollen and Hugh Wilson(2010), "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives," *Journal of Business Research*, 63, pp.919-925.
- Azam Kaveh, Mohsen Nazari, Jean-Pierre van der Rest, Seyed Abolghasem Mira(2020), "Customer engagement in sales promotion," *Marketing Intelligence & Planning*, pp.14.
- Babbie, E. R.(2002), "The practice of social research," Belmont, CA: Wadsworth Thomson Learning.
- Blattberg RC and Neslin SA.(1990), "Sales Promotions: Concepts, Methods and Strategies," Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Bora Kim(2020, March 31), "Consumer enrolls 100 people per hour in Starbucks. The secret of the siren order is..." *Hankyung*, <https://www.hankyung.com/economy/article/202003314482i>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., and Ilic, A.(2011), "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research," *Journal of Service Research*, 14(3), pp.252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L.(2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 105-114.

- Calder, B. J., Isaac, M. S., and Malthouse, E. C. (2013), "Taking the customer's point-of-view: Engagement or satisfaction?," *Marketing Science Institute Working Paper Series, Report no.13-102*.
- Calheiros, A. C., Moro, S., Rita, P. (2017), "Sentiment classification of consumer-generated online reviews using topic modeling," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (13), pp.675-693
- Chang, J., Gerrish, S., Wang, C., Boyd-Graber, J. L., and Blei, D. M. (2009), "Reading tea leaves: How humans interpret topic models," *In Advances in Neural Information Processing Systems*, pp.288-296.
- Charmaz, K. (2006), "Constructing Grounded Theory," Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Chunghye Lee and Minsoo Shin(2010), "A Study of the Influence of Security Awareness on the Relationship between Internal and External Motivations and Security Actions within an Organization," *The Korea Society of Management information Systems conference*, pp.437-442.
- Corbin, Juliet and Anselm Strauss (2007), "Qualitative Research, 3rd edition," Los Angeles: Sage.
- Corrigan, Patrick W., and Sean M. Phelan (2004), Social Support and Recovery in People with Serious Mental Illnesses, *Community Mental Health Journal*, 40(6), pp.513-523.
- Darke, Peter R. and Jonathan L. Freedman(1993), "Deciding Whether to Seek a Bargain: Effects of Both Amount and Percentage Off," *Journal of Applied Psychology*, 78(6), pp.960-65.
- Dohun Kim and Kyungjin Cha(2019), "Formulating Strategies from Consumer Opinion Analysis on AI Kids Phone using Text Mining," *The Journal of Society for e-Business Studies*, 24 (2), pp.71-89.
- Edward L. Deci, Richard M. Ryan(1985), "The general causality orientations scale: Self-determination in personality," *Journal of Research in Personality*, 19(2), pp.109-134.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., and Biraghi, S. (2012), "The Grounded Theory approach to consumer - brand engagement: *The practitioner's standpoint*," *International Journal of Market Research*, 54(5), pp.659-687.
- Gupta. Sunil (1988), "Impact of Sales Promotion on When, What, and How Much to Buy," *Journal of Marketing Research*, 25 (November), pp. 342-55.
- Hollebeek, L. (2011a), "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus," *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), pp.785-807.
- Hollebeek, L. D. (2011b), "Exploring customer brand engagement: Definition and themes," *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), pp. 555-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014), "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation," *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp.149-165.
- Ji Hyeon Lee, Sang Hyung Jung, Jun Ho Kim, Eun Joo Min, Un Yeong Yeo and Jong Woo Kim (2020), "Product Evaluation Criteria Extraction through Online Review Analysis: Using LDA and k-Nearest Neighbor Approach," *Journal of Intelligence and Information Systems*, 26(1), pp.97-117.
- JiYoun Hong and YongHyun Cho(2014), "A Study

- on the Impacts of Post-Purchase Regret and Regret about Withdrawal to Irrational Use Intention and Repurchase Intention: Focused on the Sunk-Cost Effect of Hotel-Coupon Package," *International Journal of Tourism Sciences*, 38(6), pp.79-102.
- Jin Xuemei, Kim Tae Youn and Lee Yoon-Jung (2020), "A Study on Therapeutic Effect of Fashion Products Consumption: Grounded Theory Approach," *Journal of Consumer Studies*, Vol.31, 6th.
- John W. Creswell(2014), *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*, Dong Ryeul Kim (Ed.).(2017), HAKJISA.
- Kotler, P.(1997), "Marketing Management: Analysis, Planning and Control," 9th ed. Prentice - Hall
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016), "A framework for marketing management," 6th edition. Pearson Education-Prentice Hall.
- Laurence Dessart, Cleopatra Veloutsou and Anna Morgan-Thomas(2016), "Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement," *Journal of Marketing Management*, 32, pp.399-426.
- Liu, G. Y., Hu, J. M., and Wang, H. L. (2012), "A co-word analysis of digital library field in China," *Scientometrics*, 91(1), pp.203-217.
- NanHee Jeong and SeBum Park(2019), "The Effect of Social Support on Goal Attainment Intention: Focusing on the Process of Sales Promotional Reward Redemption," *Journal of Consumer Studies*, 30.
- Newman, D., Lau, J. H., Grieser, K., and Baldwin, T.(2010), "Automatic evaluation of topic coherence," In *Human Language Technologies: The 2010 Annual Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics*, pp.100-108.
- Maier, D., Waldherr, A., Miltner, P., Wiedemann, G., Niekler, A., Keinert, A., Pfetsch, B., Heyer, G., Reber, U., Häusler, T., Schmid-Petri, H., Adam, S. (2018), "Applying LDA topic modeling in communication research: Toward a valid and reliable methodology," *Communication Methods and Measures*, 12 (2-3), pp.93-118.
- Obinna O. Obilo, Ellis Chefor and Amin Saleh(2021), "Revisiting the consumer brand engagement concept," *Journal of Business Research*, 126, pp.634-643.
- Patterson, P., Yu, T., and De Ruyter, K. (2006), "Understanding customer engagement in services," AZMAC, Proceedings, Brisbane.
- P Chandon, B Wansink, G Laurent(2000), "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness," *Journal of Marketing*, 64, pp.65-81.
- Robert C. Blattber, Richard Briesch. and Edward J. Fox(1995), "How Promotions Work," *Marketing Science*, 14(3).
- Robert C. Blattberg and Richard A. Briesch(2010), "Sales Promotions," *The Oxford Handbook of Pricing Management*.
- Roderick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric, Linda Hollebeek(2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," *Journal of Business Research*, 66, pp.105-114.
- Rosetta Consulting(2014), "Customer Engagement from the Consumer's Perspective," (pp. 1-9), Retrieved from <http://www.rosetta.com/assets/pdf/The-Economics-of-Engagement.pdf>
- Sprott, D., Czellar, S., and Spangenberg, E.(2009),

- "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale," *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp. 92-104.
- SunGyu Lee, Soobin Choi and HeeWoong Kim(2019), "An Exploratory Study of e-Learning Satisfaction: A Mixed Methods of Text Mining and Interview Approaches," *Information Systems Review*, 21(1).
- Taewon Lee(2020), "A Study on Analysis of Topic Modeling using Customer Reviews based on Sharing Economy: Focusing on Sharing Parking," *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 25(3), pp. 39-51.
- Tashakkori, Abbas, Creswell, John W.(2007), "The New Era of Mixed Methods," *Journal of Mixed Methods Research*, 1, pp.3-7.
- Teck Weng Jee, Cyril de Run Ernest(2013), "Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25, pp.70-101.
- Thaler, Richard(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4, pp.199
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., and Verhoef, P. C. (2010), "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions," *Journal of Service Research*, 13(3), pp.253-266.
- Van Doorn, Jenny(2011), "Customer Engagement: Essence, Dimensionality, and Boundaries," *Journal of Service Research*, 14(3), pp.280-382.
- Vedder, Paul, Monique Boekaerts, and Gerard Seegers (2005), "Perceived Social Support and Well Being in School: The Role of Students' Ethnicity," *Journal of Youth and Adolescence*, 34(3), pp.269-278.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012), "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase," *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), pp.122-146.
- Yejin Ra(2020, August 10), "The strategy behind the 'Starbucks sold out' is in the process of a Korean-style 'summer promotion'," *The Economist*, <https://jmagazine.joins.com/economist/view/330888>
- Yoonkyung Cho, HeeChul Shin(2020), "Why is Starbucks Summer Ready Bag so popular? People who pay premium," Donga <https://www.donga.com/news/article/all/20200525/101206691/1>
- YoungWon Ha(2020), "The Past, Present, and Future of Consumer Decision Making Research: Focusing on the Behavioral Decision Theoretic Approach," *Journal of Consumer Studies*, Vol.31, 5th.
- Yin, Robert K.(1994), "Discovering the Future of the Case Study Method in Evaluation Research," *Evaluation Practice*, 15, pp.283-90.
- Yu Ding, Yan Zhang(2020), "Hiding Gifts Behind the Veil of Vouchers: On the Effect of Gift Vouchers Versus Direct Gifts in Conditional Promotions," *Journal of Marketing Research*, 57(4) pp.739-754.
- Żymkowska, K.(2018), "Hedonic And Utilitarian Drivers Of Customer Engagement," *Central European Business Review*, 7.

-
- The author JungWon Ryu is a Ph.D. student in Marketing at Hanyang University. Her research area includes service marketing and consumer behavior
 - The author Sang-Lin Han is a professor of Marketing at Hanyang University. He received Ph.D. in Marketing from the Pennsylvania State University. His research area includes B2B marketing, channel and retail management, and service marketing.
 - The author Taeyoung Park is working at School of Business, Hanyang University in Seoul, Korea as an associate professor after holding Ph.D. from KAIST. She is also serving as a member of Innovative Economic Subcommittee at the National Economic Advisory Council and as a Director for The Korean Society for Innovation Management and Economics. Her main research interests include strategic innovation management, technology catch-up, and entrepreneurship.