

# 프로모션 효과에 영향을 미치는 요인: 프랜차이즈 외식 산업의 SNS 버즈 분석을 중심으로

The Factors Affecting Promotion Effects:  
SNS Analysis for Franchise Food Service Industry

정민서<sup>1</sup> · 이철진<sup>1</sup> · 윤지희<sup>1</sup> · 정윤희<sup>2\*</sup>

울산과학기술원(UNIST) 융합경영대학원<sup>1</sup>, 경영학부<sup>2</sup>

## 요 약

프랜차이즈 경쟁의 심화에 따라 기업은 프로모션에 상당한 재원을 투자하고 있으며, 이에 프로모션의 효과 측정의 필요성이 증가하고 있다. 본 연구는 프랜차이즈 외식 산업에서 이러한 프로모션의 효과를 조사하기 위해 대표적 소셜 네트워크 서비스인 트위터 데이터를 경험적으로 분석하였다. 먼저 프로모션의 간격과 기간, 그리고 계절이 프로모션의 효과에 영향을 미치는 요인임을 통계적으로 입증했고, 나아가 각 요인별로 프로모션의 효과에 영향을 미치는 배경을 파악하여 외식 산업 내 기업의 업종에 따른 프로모션 전략을 제안하였다.

■ 중심어 : 프로모션, 소셜데이터 분석, 경영 전략, 마케팅 전략, 외식 산업

## Abstract

Companies has been investing enormous resources in promotion as the market keeps changing rapidly. Therefore, there are growing needs to measure the impact of a promotion on revenue growth. To investigate the effect of promotion in franchise food service industry, this study empirically analyzed text data from Twitter, one of the dominant social network services. Our findings show that a gap between promotions, promotion duration, and season have a significant influence on a volume of twitter buzz, which represents a promotion effect in our study. Next, we tried to analyze the reason why those factors were related to the promotion effect. Finally, we suggested promotion strategies related to each influential factor depending on types of business in food service industry.

■ Keyword : Promotion, SNS Analysis, Strategic Management, Marketing Strategy, Food Service Industry

## I. 서 론

기업은 매출을 증가시키기 위하여 다양한 마케팅 활동을 하고 있으며, 최근 기술과 소셜 미

디어의 발전에 따라 기업의 프로모션 채널과 방법은 매우 다양해 졌다[3]. 마케팅 활동의 비용은 마케팅 커뮤니케이션 예산에서 할당되는데, 그 중 세일즈 프로모션이 차지하는 비율은 75%

에 달한다[8]. 세일즈 프로모션 경영의 중요성 증대에 따라, 세일즈 프로모션을 통한 매출 증대 효과 측정에 대한 연구 또한 활발하게 진행되어 왔다[6]. 시장의 변화에 발맞춰 한정적인 재정과 자원을 가지고 매출을 최대화하기 위하여 전략적으로 프로모션을 시행하는 것이 중요한 이슈로 떠오르고 있다.

한편, 최근 SNS(Social Network Service)가 급속도로 보편화되면서 사람들이 특정 제품이나 그것을 판매하는 기업에 대해 서로 소통하는 것이 가능해졌고[9], 매출의 증감은 그 기업에 대한 트위터 버즈의 증감과 밀접한 연관성이 있음이 선행 연구를 통해 밝혀졌다[4]. 이러한 추세에 맞물려 소셜 미디어는 기업에서 중요한 의제가 되었고, SNS를 이용해 이익을 창출하려는 기업의 노력도 더해지고 있다[5].

따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 외식 산업을 중심으로 세일즈 프로모션의 효과를 SNS를 통해 파악하고 이러한 프로모션의 효과에 영향을 끼치는 요인을 정량적으로 측정하여 밝히고자 하였다. 더 나아가 연관어 분석을 통해 각 요인이 프로모션에 영향을 끼치는 배경을 파악하여, 외식 기업의 특성별 프로모션 전략을 제시함으로써 소셜미디어를 이용한 기업의 전략적인 프로모션 접근법을 제시하고자 한다.

## II. 기존문헌 연구

경영 관리자와 학자들은 마케팅 자산 개발에 사용된 자원을 기업의 재무 성과와 연결시키는데 점점 더 주력하고 있다[9]. 이러한 관점에서 전략적인 마케팅 투자에 대한 효과를 검토하는 것은 마케팅의 재정적 영향력을 이해하기 위한 중요한 지표이다[14].

마케팅의 가치는 그 효과로 인한 매출의 변화를 반영한다. 이러한 관점에서 마케팅에 대한 다양한 선행연구는 전략적 마케팅 투자를 통한

가치 창출에 대한 이론적 근거[9]와 프로모션과 매출의 상관관계에 대한 많은 실증적 증거를 제시하고 있다[7, 8, 14]. 특히 한국의 외식 산업의 형태는 개인 사업자부터 프랜차이즈 사업까지 다양해지고 세분화되고 있으며[2], 이에 따라 규모의 확장 또한 빠르게 진행되고 있다. 이러한 시장의 변화에 환승해 외식 기업은 다양한 종류의 마케팅을 시행하고 있으며, 이와 관련한 효과를 측정하는 선행 연구 또한 활발히 이루어지고 있다[1].

그러나 프로모션과 매출의 상관관계에 대해 연구의 중요성이 있음에도 불구하고, 변화하는 시장의 흐름을 가장 잘 반영하는 매체인 SNS에 나타나는 고객의 반응을 기반으로 한 프로모션의 효과에 대한 체계적인 평가 방법 연구가 미미한 것이 실정이다. 따라서 본 연구는 특정 프로모션에 대하여 SNS에 나타나는 반응을 기반으로, 기업의 프로모션 전략에 대한 평가를 할 수 있는 체계적인 방법을 제시하고자 한다.

## III. 연구 방법

### 3.1 데이터

#### 3.1.1 연구 대상 선정

본 연구를 위해 연구 과제 및 목적에 적합하도록 국내 프랜차이즈 외식 산업에서 연구 대상 기업을 설정하였다. 표본으로 추출한 기업은 패스트푸드 외식 기업인 ‘롯데리아’, ‘맥도날드’와 더불어 패밀리 레스토랑 기업인 ‘매드 포 갈릭’으로 총 3개의 대표적인 국내 프랜차이즈 외식 기업을 선정하였다.

본 연구는 프로모션의 넓은 범위 중에서, 기업이 특정 집단의 고객이 아닌 모든 고객에게 쿠폰 혹은 할인 등의 수단으로 금전적인 혜택을 제공하고 그 행사 기간이 명확히 명시된 프로모션을 ‘대상 프로모션’이라고 정의하였고, 이를 분석 대상으로 선정하였다. 따라서 특정 상품

구매 시 사은품을 증정하는 프로모션, 고객의 멤버십 여부와 카드 혜택에 따른 할인 등으로 분류되는 프로모션은 분석 대상에서 제외하였다.

### 3.1.2 자료 수집

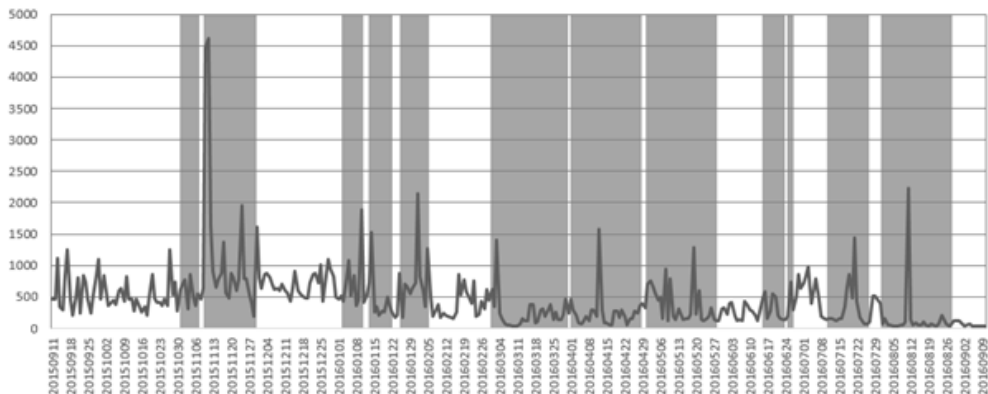
본 연구는 소셜 네트워크 서비스에 나타나는 고객 반응을 통해 대상 프로모션의 효과를 측정하고 이에 영향을 주는 요인을 정량적으로 파악하고자 하였다. 분석 대상 및 기간에 대한 연구를 진행하기 위해 다음 소프트의 소셜 매트릭스(Daum Social Metrics)를 이용하여 트위터(Twitter) 데이터를 수집 및 활용하였다. 본 연구에서 최신의 경향을 반영하기 위해 자료 수집 기간을 2015년 9월 11일부터 2016년 9월 10일 까지로 하고, 각 기업의 한글 명칭 및 해당 기업명의 한글 축약 단어를 동의어로 설정하여 이를 모두 수집할 수 있는 검색 키워드를 사용하여 일 단위로 개별 트윗 전체 자료를 탐색 및 수집하였다. 수집한 전체 자료에 대해 조사 대상 기업과 관련이 없는 단순 광고성 트윗, 대상 프로모션과 관련이 없는 이슈, 사건, 사고와 같은 트윗은 모두 제외한 뒤 분석 대상 자료로 삼았다. 분석 대상 자료에 대해서는 버즈량과 모든 개별 트윗에서 언급되는 특정 단어와의 연관어를 수집하여 분석을 진행하였다. 외식 기업별 자료의 수는 <표 1>에서 확인할 수 있다.

<표 1> 조사 대상 기업 별 선정 탐색어

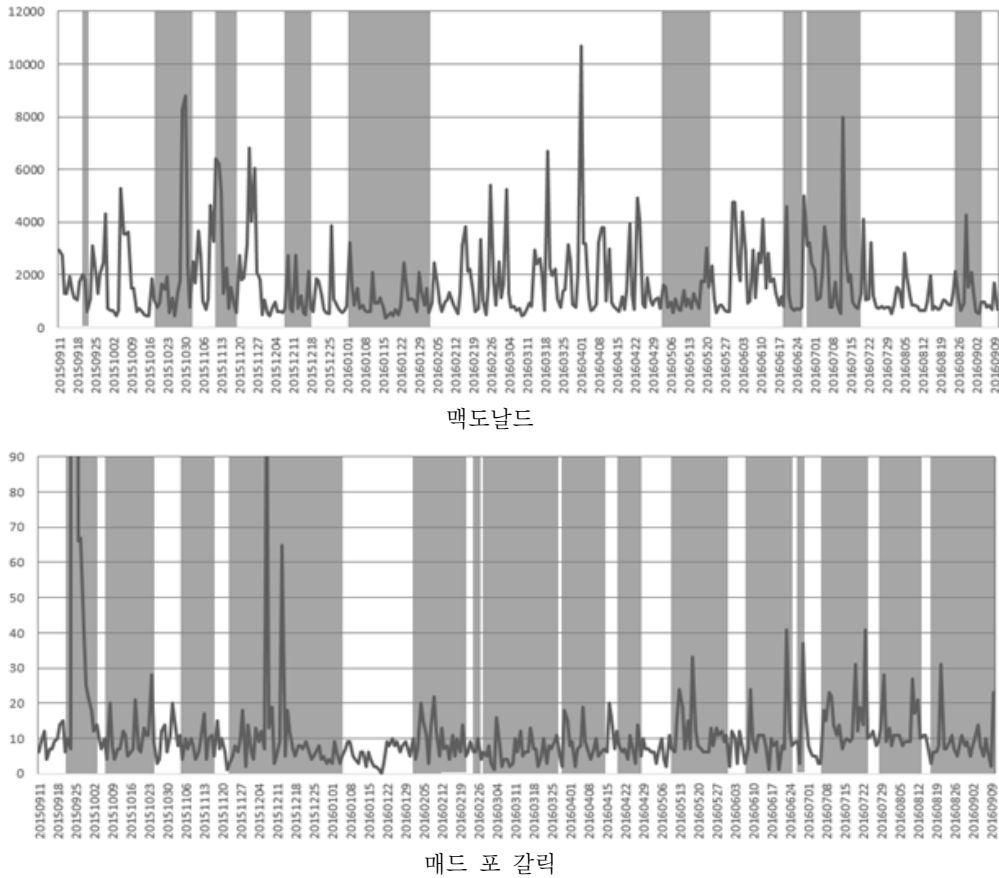
외식산업	검색키워드	전 처리 이후 트윗 수
롯데리아	롯데리아, 롯데리아, 롯데리, 로페리아, 롯데리아	1,661,92개
맥도날드	맥도날드, 맥날	667,706개
매드 포 갈릭	매드 포 갈릭, 메드 포 갈릭, 매드포갈릭, 매포갈, 메포갈	5,875개

### 3.2 다중 회귀 분석

본 연구에서는 분석을 시행하기 위해 먼저 각 조사 대상 기업별로 조사 기간 내 버즈 트렌드를 확인하여 대상 프로모션 기간마다 버즈가 증가하는 경향이 있음을 파악하였다. 그러한 경향은 롯데리아, 맥도날드, 매드 포 갈릭의 순서로 <그림 1>에 1년간 버즈 양 추이 그래프로 확인할 수 있다. 이에 따라 프로모션의 매출 효과에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 내부요인의 관점에서 프로모션의 매출 효과에 영향을 끼칠 수 있는 설명변수로 대상 프로모션의 간격(Interval), 기간(Duration), 대상 프로모션 적용 상품 수(Number of Products of the Promotion), 평균 할인율(Average Discount Percent for the Products)을, 외부 환경 요인으로는 월(Month), 계절(Season), 기간 중 최고 피크 지점 위치(Peak Day Percentage), 이전 대상 프로모션 기간의 평



롯데리아



〈그림 1〉 롯데리아, 맥도날드, 매드 포 갈릭의 1년 간 버즈 양 추이 그래프

균 버즈(Average Pre-Buzz Amount), 버즈 증가율(Buzz Increase)을 선정하여 <표 2>와 같이 정의하였다. 이 때, 음식과 관련한 경우 겨울의 영향이 큰 점을 확인하여 겨울은 1, 겨울이 아닌

경우 0의 값을 가지는 이진 변수를 사용하였다. 분석 대상 자료를 바탕으로 먼저 단계별 변수 선택법으로 유의한 변수를 골라낸 후, 유의한 요인 중 버즈 증가율에 가장 많은 영향을 주는 요인

〈표 2〉 대상 프로모션 관련 변수

변수 명	변수 설명	변수 형
버즈 증가율	(대상 프로모션 기간 중 최고 피크 버즈량)/(이전 대상 프로모션 종료부터 해당 대상 프로모션 시작까지의 기간 중 평균 버즈량)	연속형
간격	동일 기업의 대상 프로모션의 바로 직전 대상 프로모션의 종료일로부터 대상 프로모션의 시작 전까지의 일 수	연속형
기간	대상 프로모션의 시작일부터 종료일까지의 일 수	연속형
적용 상품 수	대상 프로모션 적용 상품 개수	연속형
평균 할인율	대상 프로모션 적용 상품에 대한 할인율의 평균	연속형
월	대상 프로모션이 종료된 날짜의 월	명목형
계절	겨울(12월, 1월, 2월), 비겨울(3월~11월)	명목형
이전 대상 평균 버즈	동일 기업의 직전 대상 프로모션의 평균 버즈량	연속형

을 파악하고 상대적인 수준을 비교하기 위해 표준화 회귀 계수를 도출하여 그 정도를 비교하였다.

### 3.2.1 연관어 분석

본 연구에서는 다중 회귀 모형을 통해 밝혀낸 대상 프로모션의 버즈 증가율에 영향을 주는 요인에 대해 그 배경을 구체적으로 파악하기 위해 연관어 탐색을 시행하였다. 우선 본 연구는 각 대상 프로모션에 대해 할인 긍정어 비율(Relative Positive Sentiment)을 식 (1)과 같이 정의하여 분석을 진행하였다.

$$\text{할인 긍정어 비율} = \frac{\text{일 평균 할인 긍정어 개수} + 1}{\text{일 평균 할인 부정어 개수} + 1} \quad (1)$$

할인 긍정어와 부정어는 소비자가 할인을 인지하고 반응을 하였는지에 관한 긍정 단어와 부정 단어로, 다음 소셜 매트릭스의 연관어 빈도 순위의 상위 단어를 기준으로 <표 3>과 같이 정의하였다.

<표 3> 할인 관련 긍정어와 부정어 키워드

구분	키워드
할인 긍정어	쿠폰, 할인, 할인쿠폰, 행사, 초대권, 할인 행사, 할인 반다, 저렴한 가격, 저렴하다, 이벤트
할인 부정어	비싸다

다음으로, 소비자들이 짧은 프로모션 기간으로 인하여 구매 의향이 있었음에도 불구하고 실제 구매를 하지 못한 경우를 고려하기 위해서 ‘아쉬움’ 관련 단어를 소셜 매트릭스 연관어 순위를 참조하여 <표 4>과 같이 선정하였다.

<표 4> ‘아쉬움’ 관련 키워드

구분	키워드
아쉬움	아깝다, 아쉬운, 아쉬움, 아쉽다, 가고 싶다

## IV. 분석 결과

### 4.1 다중 회귀 분석

제3.2절에서 선정한 총 8개의 설명 변수를 다중회귀모형에 단계별 선택법으로 투입한 결과, 총3개의 설명 변수(간격, 기간, 계절)가 선택되었다. 해당 3개의 설명 변수를 이용한 회귀 분석 결과는 아래의 <표 5>와 같다.

<표 5> 다중 회귀 분석 결과

변수 명	회귀 계수	T 값	P 값 (p-value)
절편	3.15	7.37	4.9310-9***
간격	-3.4310-2	-2.51	0.0161*
기간	5.7810-2	2.30	0.0268*
계절	-1.10	-2.04	0.0483*
조정된 설명계수 = 0.2269			

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05.

회귀 모델은 95% 신뢰구간에서 유의하였고 (p-value = 3.94·10-3\*\*\*), 3개의 설명 변수 모두 95% 신뢰구간에서 유의했으며 약 22.7%의 버즈 증가율을 설명했다. 한편, 설명 변수들은 각각 그 분포 범위가 서로 다르기 때문에, <표 4>에 정리한 회귀 계수를 비교함으로써 설명 변수별 반응 변수에 끼치는 영향력의 정도를 논의하는 것은 불가능하다. 따라서 변수들을 같은 선상에 두고 영향력의 정도를 파악하기 위해 각각의 설명 변수를 동일 분포 범위로 표준화한 뒤 다시 회귀 분석을 진행하였다. 이때 도출된 표준화 회귀 계수는 <표 6>에서 확인할 수 있으며, 그 절대치를 비교한 결과 간격, 기간, 계절 순으로 버즈 증가율에 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

<표 6> 설명변수 표준화 회귀계수

변수	표준화 회귀 계수
절편	3.1639
간격	-0.5708
기간	0.5208
계절	-0.4626

4.1.1 간격

다른 설명 변수들이 동일할 때, 프로모션 사이의 간격이 하루 늘어날 때마다 프로모션 기간의 버즈 증가율이 3.4% 감소하는 음의 상관관계를 가진다. 하지만 프로모션 사이의 간격을 줄여 연말이 시행하는 것이 반드시 좋다고 할 순 없다. 이를 확인하기 위해 간격 변수의 분포가 크게 나누어지는 지점인 15일보다 큰 간격을 ‘긴 간격’, 15일보다 같거나 짧은 간격을 ‘짧은 간격’으로 구분하고 이에 따른 평균제곱오차의 수치를 <표 7>과 같이 정리하였다. 수치를 비교한 결과, 짧은 간격의 프로모션은 긴 간격의 프로모션에 비해 평균제곱오차가 2배 이상 큰 것으로 나타났다. 따라서 바로 이전 프로모션과의 간격을 줄이는 것은 소비자의 관심 측면에서 긍정적이고 버즈 증가율이 커지는 경향이지만 긴 간격일 때에 비해 관심 정도가 보장되지는 않는, 고 수익 고 위험의 특성을 지닌다.

<표 7> 긴 간격과 짧은 간격의 평균제곱오차 비교

간격 구분	대상 프로모션의 수	평균제곱오차
긴 간격(>15일)	14	1.04
짧은 간격(<=15일)	30	2.58

4.1.2 기간

회귀 분석 모형에서 대상 프로모션 자체의 시행 기간이 하루 늘어날 때마다 버즈 증가율이 5.8% 증가하는 양의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 하지만 본 연구에서 제안한 버즈 증가율의 정의에 따라, 프로모션의 기간이 길어질수록 더욱 큰 피크 버즈량을 포함할 확률이 높아지기 때문에 의미있는 결과라 단언할 수 없다. 이는 긴 프로모션 기간이 높은 소비자의 반응을 유도한다기 보다, 짧은 기간의 프로모션의 경우 시간의 제약 때문에 소비자들이 프로모션 자체의 인식 여부와 반응 정도가 작아지기 때문으로 해석할 수 있다.

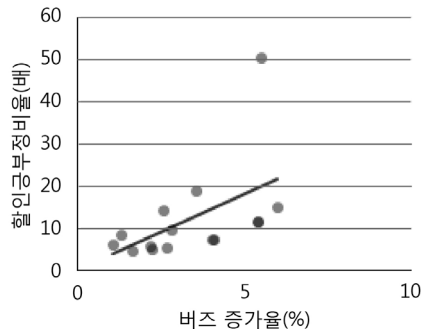
4.1.3 계절

겨울에 프로모션을 하는 경우 다른 계절일 때에 비해서 버즈 증가율이 110% 감소함을 알 수 있다. 이 추세가 겨울에 비해 여름에 식품 구매 활동이 증가한다는 선행연구[10]와 일치함을 확인하였다.

4.2. 연관이 분석

4.2.1 간격

본 연구에서는 짧은 간격의 프로모션이 높은 버즈 증가율을 보이지만 그에 따른 위험도 역시 커지는 것을 확인했다. 이러한 위험도를 최소화하는 전략을 찾기 위해 짧은 간격의 프로모션에 대해 앞서 제3.3절에서 정의한 할인 공부정 비율을 비교하였다. 할인 공부정 비율은 소비자가 실제로 할인을 인지하고 그에 대한 반응을 나타낸 긍정 단어와 부정 단어의 비율로 체감할인을 나타내는 지표라 할 수 있다. 그 결과, 패밀리 레스토랑의 경우 버즈 증가율과 할인 공부정 비율은 양의 상관관계를 가졌다. 다음의 <그림 2>는 패밀리 레스토랑 프로모션의 버즈 증가율에 따른 할인 공부정 비율을 나타낸 그래프이다.



<그림 2> 버즈 증가율에 따른 할인 공부정 비율: 매드 포 갈릭

패밀리 레스토랑 프로모션의 실제 할인율은 크게 차이가 나지 않았으나, 버즈 증가율이 크게 증가한 프로모션의 경우 할인 공부정 비율로 나

타난 체감할인율이 큰 것으로 나타났다. 이와 같이 버즈 증가율이 큰 프로모션은 공통적으로 스테이크 같이 단가가 높은 제품을 할인한 경우였다. 반면에 단가가 낮은 제품을 할인 하거나, 여러 제품을 세트로 묶은 뒤 세트 가격을 할인해 주었던 프로모션들은 공통적으로 체감할인율이 낮았다. 따라서 패밀리 레스토랑의 경우, 할인율 보다는 어떤 제품에 할인을 하는지가 중요하기 때문에 원래 단가가 높은 제품에 할인을 적용하는 대신 할인율을 조금 낮추는 전략이 유리할 수 있다.

반면 패스트푸드 기업의 경우 버즈 증가율과 할인공정비율의 상관관계가 나타나지 않았다. 대신 버즈 증가율이 낮았던 패스트푸드 기업 프로모션의 경우, 버즈 증가율이 높았던 프로모션에 비해 ‘고통’, ‘충격’, ‘느끼하다’, ‘역하다’ 등의 맛과 연관된 부정적 연관어가 2.18배 많았다. 즉, 제품 단가가 기본적으로 낮은 패스트푸드 기업의 경우 어떤 제품에 할인을 하는지 보다는 프로모션 제품이나 프로모션 자체의 질이 버즈 증가율에 많은 영향을 끼침을 알 수 있다.

#### 4.2.2 기간

본 연구에서는 제3.3절에서 정의한 아쉬움 관련 키워드를 이용하여 각 기업의 프로모션 시행 기간에 따른 평균 아쉬움 관련 단어의 수를 계산하고, 이 숫자가 급감하는 기간을 조사하는 연관어 분석을 시행하였다. 여기서 일 평균 아쉬움 관련 단어의 수가 급감하는 것은 프로모션의 기간이 충분하여 시간의 제약으로 인해 구매를 하지 못한 소비자의 수가 줄어들었다는 것을 의미한다. 분석 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 긴 간격과 짧은 간격의 평균제곱오차 비교

기업	급감 기간	급감 비율 (%)
롯데리아	7 → 8일	50%
맥도날드	5 → 7일	41.1%
매드포갈릭	1 → 6일	38.6%

위의 결과는 프로모션 기간으로 롯데리아는 8일, 맥도날드는 6~7일, 매드 포 갈릭은 2~6일 정도가 적절함을 보여준다. <표 8>에서 맥도날드의 아쉬움 연관어 급감기간이 5 → 7일인 것은 기간이 6일인 대상 프로모션이 없었기 때문이며, 매드포갈릭 역시 기간이 2~5일인 대상 프로모션이 없었다. 결과를 종합해보면 패스트푸드 기업은 일주일 전후, 패밀리 레스토랑은 일주일 이내로 프로모션 기간을 잡는 것이 적절하다. 이는 소비자가 원 단가가 높은 패밀리 레스토랑의 프로모션에 더 크게 반응함을 나타낸다.

#### 4.2.3 계절

계절에 따른 기온의 차이가 SNS에 반영되었는지 실증적으로 검증한 결과 ‘춥다’라는 단어가 겨울일 때, 다른 계절에 비해 10배 이상 나타났음을 확인하였다. 하지만, 해당 기간 프로모션을 살펴봤을 때, 할인을 해주는 메뉴들이 겨울과는 전혀 상관없는 일반적인 메뉴였고, 흡서비스를 제공하는 기업의 경우, 배달을 주문하는 고객에게는 할인 혜택을 제공하지 않았다. 이는 해당 기업들의 겨울 프로모션이 일차적으로 추운 날씨에 거리에 있는 소비자들에게, 이차적으로는 집에서 배달 서비스를 이용하려는 고객에게도 프로모션에 반응할 이유를 만들어 주지 못했음을 의미한다. 즉, 겨울에 프로모션 기간 버즈 증가율이 감소하는 것은 기존 프로모션이 따뜻함이라는 고객의 욕구를 채워주지 못하였기 때문으로 해석할 수 있다. 따라서 기업은 추운 겨울의 속성을 이용한 프로모션이 필요하며 배달 서비스를 이용하는 고객을 위한 프로모션도 고려해 볼 필요가 있다.

### V. 시사점 및 연구의 한계

본 연구에서는 프로모션의 효과를 SNS 데이터를 이용하여 측정하였다. SNS 데이터를 통하

여 프로모션 효과를 체계적으로 평가할 수 있는 방법을 제시했다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다. 프로모션에 대한 반응이 변화하는 요인을 파악하고 그 효과 정도를 제시할 수 있는 이론적 근거를 제시함으로써 향후 프로모션의 효과에 대한 향후 연구의 방향성을 제시할 수 있을 것으로 기대한다. 특히, 마케팅의 효과를 위해서는 지속적인 노출이 필요하다는 기존 마케팅의 정설에 대해, 정량적인 접근을 통해 반증하였다는 점에서 이론적인 시사점이 크다고 할 수 있다. 또한, 본 연구에서 제시한 프로모션 효과 측정 방법은 프로모션이 가질 수 있는 보편적인 속성들만으로 측정할 수 있는 방법을 제시했다는 점에서 기술적으로 시대의 흐름이 급변하는 속에서도 연구 모형의 지속적인 활용이 가능할 것으로 볼 수 있다.

또한 본 연구는 전략적인 프로모션 경영을 가능하게 한다는 점에서 실무적인 시사점이 있다. 기존의 프로모션 효과 측정은 고객의 차후 구매 행위나 향후 프로모션 계획에 대한 방향성을 제시하지 못하고, 매출액을 측정하는 것에 그쳐왔다. 본 연구에서는 외식 산업에서 프로모션의 간격, 기간, 시행되는 계절이 그 효과에 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다. 구체적으로, 첫째, 프로모션의 간격에 따른 프로모션의 효과와 그에 수반되는 리스크를 고려하여 외식 기업의 특성(패밀리 레스토랑 또는 패스트푸드)에 따라 프로모션 전략을 제시하였다. 둘째, 외식 기업의 특성에 따라 적절한 프로모션의 기간이 있음을 확인하였다. 마지막으로 계절과 프로모션 효과의 관계를 파악했고, 여름보다 겨울에서 외식에 대한 소비가 감소하는 소비 행태를 보인다는 선행연구와 일치하는 결과를 얻어냈다[9]. 본 연구에서 제시한 것처럼 SNS 데이터를 사용한 프로모션의 효과 측정은 영향을 미치는 요인을 알 수 있을 뿐만 아니라 성공 요인별로 배경을 밝혀낼 수 있어, 외식 기업의 예산 및 경영 계획에

도움을 줄 수 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 모델을 바탕으로 마케팅 비용에 대한 근거나 설득을 더 논리적으로 검토해볼 수 있을 것이다.

## VI. 결 론

서두에서 언급하였던 것처럼 기업은 다양한 마케팅 활동을 통해 기업의 매출 증대를 위해 투자를 하고 있으며, 고객들은 기업에 대한 생각 및 평가를 소셜 네트워크를 이용해 활발히 표출하고 있다. 본 연구에서는 이러한 특성을 지닌 소셜 네트워크 데이터를 이용해 외식 기업의 프로모션 효과에 프로모션의 간격, 기간, 시행되는 계절이 영향을 미침을 밝혔으며 또한 그 요인을 파악하였다. 본 연구에서 제시한 프로모션의 영향 요인들을 프로모션의 계획 단계에서 고려한다면 전략적인 경영이 가능할 것이다.

즉, 본 연구는 고객 심리가 즉각적이고 자발적으로 반영되는 소셜 네트워크 데이터를 분석하여 프랜차이즈 외식 기업의 프로모션 효과를 측정하고 그에 따른 전략을 제시했다는 점에서 기업의 전략적인 경영에 실무적인 기여를 한다.

프로모션이 고객의 구매 결정에 충분조건이 된 현 시대의 흐름에 맞물려, 기업은 공격적이고 집중적인 프로모션을 행하고 있다. 기업은 제한적인 자원을 바탕으로 최대의 매출을 생산하는 것이 본질적인 경영 목적에 있다. 본 연구의 결과를 바탕으로 기업은 제품을 구매하는 소비자들의 인식과 반응을 파악하고, 고객의 특성을 반영하지 않은 프로모션의 남용 행태에서 벗어나 전략적인 프로모션의 운영이 요구되는 바이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 안대희, 한기장, “연구논문(研究論文): 외식기업의 SNS(Social Networking Service) 품질이



- 브랜드명성과 품질만족 및 구매의도에 미치는 영향”, 외식경영연구, 제14권, pp.169-188, 2011.
- [2] 이성일, “외식산업의 효과적인 인터넷 마케팅 전략방안에 관한 연구”, 한국조리학회지, 제7권, 제1호, pp.181-202, 2001.
- [3] 장윤희, “소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구-포탈 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로”, 디지털융복합연구, 제10권, 제8호, pp.119-133, 2012.
- [4] 정재학, 김경한, “시간에 따라 변하는 온라인 구전 활동과 매출의 동적 관계”, 마케팅연구, 제26권, 제3호, pp.85-109, 2011.
- [5] Andreas, M.K. and M. Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol.53, No.1, pp.59-68, 2010.
- [6] Blattberg, R.C. and S.A. Neslin, “Sales promotion: The long and the short of it”, *Marketing letters*, Vol.1, No.1, pp.81-97, 1989.
- [7] Carter, N., “Increased theft as a side effect of sales promotion activities: An exploratory study”, *Journal of Business and Psychology*, Vol.10, No.1, pp.57-64, 1995.
- [8] Low, G.S. and J.J. Mohr, “Advertising vs sales promotion: a brand management perspective”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, No.6, pp.389-414, 2000.
- [9] Mangolda, G.W. and D.J. Faulds. “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, Vol.52, No.4, pp.357-365, 2009.
- [10] Morgan, N.A. and L.L. Rego, “Brand portfolio strategy and firm performance”, *Journal of Marketing*, Vol.73, No.1, pp.59-74, 2009.
- [11] Roslow, S., T. Li, and J.A.F. Nicholls, “Impact of situational variables and demographic attributes in two seasons on purchase behavior”, *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.9/10, pp. 167-1180, 2000.
- [12] Rust, R.T., T. Ambler, G.S. Carpenter, V. Kumar, and R.K. Srivastava, “Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions”, *Journal of Marketing*, Vol.68, No.4, pp.76-89, 2004.
- [13] Wiles, M.A., N.A. Morgan, and L.L. Rego, “The effect of brand acquisition and disposal on stock returns”, *Journal of Marketing*, Vol.76, No.1, pp.38-58, 2012.
- [14] Yi, Y. and J. Yoo, “The long term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non monetary promotions”, *Psychology & Marketing*, Vol.28, No.9, pp.879-896, 2011.

## 저 자 소 개



### 정 민 서(Min-Seo Jeong)

- 2015년 : 울산과학기술원 기술경영 (학사)
- 2017년~현재 : 울산과학기술원 융합경영대학원 비즈니스 분석 (석사)
- 관심분야 : 빅데이터 분석, 텍스트 마이닝, 데이터마이닝, 머신러닝, 딥러닝



### 윤 지 희(Ji-Hee Yoon)

- 2015년 : 광운대학교 수학 심화 전공 (학사)
- 2017년~현재 : 울산과학기술원 융합경영대학원 비즈니스 분석 (석사)
- 관심분야 : 빅데이터 분석, 딥러닝, ICT, 텍스트마이닝, 알고리즘



**이 철 진(Cheol-Jin Lee)**

- 2016년 : 울산과학기술원 신소재공학 (학사)
- 2017년~현재 : 울산과학기술원 융합경영대학원 비즈니스분석 (석사)
- 관심분야 : 텍스트마이닝, 빅

데이터 분석, 머신러닝, 딥러닝



**정 윤 혁(Yoonhyuk Jung)**

- 1997년 : 서강대학교 (학사)
- 2004년 : 한국과학기술원 IT 경영 (석사)
- 2010년 : 루이지애나주립대학교 경영학 (박사)
- 관심분야 : 디지털미디어, 소셜

데이터 분석, 텍스트데이터 분석