

스타벅스의 성장배경분석 : STEEP을 기초하여

이중현*, 박상현**
충북대학교, 우송대학교

Starbucks Growth Background Analysis: Based on STEEP analysis

Jong-Hyeon Lee*, Sang-Hyeon Park**
Chungbuk University*, Woosong University**

요약 본 연구는 한국 커피산업에서 경쟁력 있는 기업인 스타벅스의 성장배경을 분석하고자 하였다. 이에 STEEP 분석기법을 활용하여 기업이 보유한 각각의 경쟁력을 분석하고 결과를 경쟁력 요소를 도출하고자 하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 사회적인 측면을 살펴보면 경제성장에 따른 생활수준이 높아짐에 따라 여성에 경제적 활동이 기폭제 역할을 해왔다. 또한 과거 커피문화의 경우 자판기 믹스커피 문화에서 문화공간적인 측면을 강조하는 소비시장으로 변모함을 간파해온 스타벅스 대응전략이 유효하였다. 기술적인 측면을 살펴보면 프랜차이즈점 원두 맛에 일률적 표준화를 확보하여 편차를 줄여왔으며 매장을 직영으로 운영함으로써 표준화된 운영 시스템 운영이 가능하였다. 그리고 경제적인 측면을 살펴보면, 커피 소비시장이 확장세를 이어옴에 따라 시장전체 크기 또한 비례적으로 커져 안정적인 성장환경이 형성되어왔다는 점이다. 마지막으로 환경적, 정책적 측면을 살펴보면, 최근 친환경성을 강조한 정책방향을 간파하고 시장 선두기업으로서 친환경 기업으로서의 정책 활동에 기초한 마케팅 전략방향이 주요해왔다는 점이다.

주제어 스타벅스, 성장배경, STEEP, 기업사례, 비즈니스 모델

Abstract This study tried to analyze the growth background of Starbucks, a competitive company in the Korean coffee industry. Therefore, by using the STEEP analysis technique, each company's competitiveness was analyzed and the results were used to derive competitive factors. And the research results are as follows. Looking at the social aspect, economic activity has been a catalyst for women as the standard of living has increased due to economic growth. In addition, in the case of coffee culture in the past, Starbucks' response strategy, which has seen the transformation from vending machine mixed coffee culture to a consumer market that emphasizes cultural and spatial aspects, was effective. Looking at the technical aspect, the deviation has been reduced by securing uniform standardization of the taste of coffee beans at franchise stores, and the operation of a standardized operating system was possible by operating the store directly. And looking at the economic aspect, as the coffee consumption market continues to expand, the overall size of the market has also grown proportionally, creating a stable growth environment. Lastly, looking at the environmental and policy aspects, it is that the marketing strategy direction based on the policy activities as an eco-friendly company as a market leader has been the main focus of the recent policy direction emphasizing eco-friendliness.

Key Words Starbucks, Growth Background, STEEP, Company Case, Business Model

Received 01 Jan 2022, Revised 10 Jan 2022

Accepted 19 Jan 2022

Corresponding Author: Park-SangHyeon
(Woosong University)

Email: pparkpparkssang@hanmail.net

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

© Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

커피 전문점의 경우 독자적인 차별성을 나타낼 수 있는 아이덴티 표현이 가능해야 하며(전주원, 김지은, 2020). 이는 포터(1980)가 제시해온 본원적 전략에 기초한 발전 전략과 동일하다(문화장, 2000). 이러한 관점에 한국 커피 산업의 경우 1890년 무렵 처음 소개(송만호, 2020) 된 이래 2002년 기점으로 높은 성장세를 거듭해 왔으며, 2016년 성인 연간 커피 소비량을 살펴보다라도 500여 잔에 이를 정도로 커피는 대중화되고 있다(강혜숙, 2017). 따라서 해당 산업에 대한 커피 브랜드 경쟁은 더욱 가속화되고 있으며 생존을 위한 성장성 확보는 더욱 중요해 지고 있다(김기진, 이보순, 2009).

한편 시장 환경에 대한 경쟁구조가 가속화되어짐에도 불구하고, 오늘날도 무수히 많은 기업들이 새로이 시장에 진입하고 있다. 이에 성장을 지속적으로 이어가는 기업이 있는 반면, 경쟁력을 상실하고 오히려 도태되는 기업 또한 손쉽게 목격 되고 있다. 이러한 측면에 새로운 기회를 포착함과 동시에 위기를 잘 활용하여 시의적절한 전략을 구축하는 기업은 경쟁우위 확보가 가능해 왔다(Child, 1972; Gupta & Govindarajan, 1984; 박상현, 정진섭, 2019). 특히 커피에 대한 경쟁력은 결국 커피를 소비하고자 하는 구매자들을 만족시켜 나가야하기 때문에 소비자 선택행동 즉, 태도와 밀접한 관계를 갖고 있다.

Fishbein & Ajzen, (1975)에 의하면, 태도의 경우 어느 특정 대상을 기준으로 후천적으로 일관적 호의를 보이거나 비호의적으로 나타난다고 주장해 오고 있는데(김주대, 이소영, 2018), 이는 고객 니즈, 연령, 그리고 개인적 특성 등에 따라 달리 나타나고 있다(강지원, 남궁영, 2018). 따라서 기업 특성 또는 가치에 대한 확고한 기준을 수립해 나갈 필요성이 있으며(백지희 외, 2012) 어떻게 효과적으로 기업 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 인식시켜 나갈지에 대한 방안을 놓고 전략방향 모색을 해야 한다(안혜신 외, 2013).

한편, 기업 브랜드 아이덴티티를 확보함과 동시에 시장 경쟁력을 확보하는 측면은 단순히 어느 특정 요인에 의하여 결정되어질 수 없는 경우가 많으며 시장 환경에 따라 변화하는 특성을 나타내 오고 있다. 이러한 관점에 Keller(1998)은 소비자들이 기업 브랜드 이미지가 일관적 방향으로 기억되어지도록 방향 설정이 중요하다고

하였으며, 이에 Upshaw(1995)는 이미지, 연상, 생각 등과 같은 조합된 요소가 통합적으로 각인되어야 한다고 주장해 오고 있다(백지희 외, 2012). 또한 브랜드 아이덴티티 관점에 브랜드 이미지는 인간의 마음속에 새겨지는 감각적 연상을 뜻하며, 사물이나 목적에 대한 지식(신념), 느낌, 전반적 인상에 관한 표출이라고 해석하고 있다(Ahmed, 1991).

따라서 시각적 측면과 관련된 연구(권현창, 2013; 한백진, 2013; 송영은, 2015; 이강춘, 2016), 경쟁력분석(신봉섭, 김기석, 2012; 조시영·박은아, 2014), 제품(윤선미, 2017), 측정(이진용 외, 2008; 송호철, 김중수, 2013; 김미현·윤선미, 2016), 그리고 물리적 환경(김영규, 우미화, 2013; 권금택, 2015; 이승익, 2016; 김민교, 배금광, 2020) 및 전략방향(신래욱; 2014; 안상훈 외, 2015; 광영초, 김현정, 2016; 이승철, 지호철, 2019) 분야에서 활발한 연구가 이어져왔다. 또한 커피 기업사례(조성래, 2007; 차석빈, 김영구, 2016; 강원석 외, 2019; 김선혜 외, 2019; 이항무, 2020) 또한 연구가 이루어져 왔다.

한편 커피 기업 경쟁력 분석과 이를 지속 발전시키고자 하는 연구 또한 중요한 논쟁거리이며 이에 선행연구를 살펴본 결과, 모방과 전략(최진아, 2017)분야 이외에 연구자료는 전무한 실정이다. 이에 기업 경쟁력을 확보하거나 전략방향을 수립하기 위해서는 기업을 냉정하게 분석해 나갈 필요성이 있으며 이를 기반으로 발전방향을 모색해 나가야 한다.

따라서 본 연구는 커피 산업 강자기업인 스타벅스의 성장배경을 분석하고 기업 경쟁력 사례를 위한 시사점을 도출하고자 하였으며, 특히 비즈니스 분석 기법을 활용하여 스타벅스의 경쟁력을 분석함으로써 다른 관련 선행연구와의 차별성을 나타내고자 한다.

2. 국내 커피시장과 스타벅스

최근 한국 커피문화는 중·장년층과 젊은이들을 막론하고 대중화되어 그 수요는 증가하고 있으며, 2015년 말 기준 관련 시장규모가 4조 원대에 육박할 정도(이지연 외, 2017)로 커피열풍이 불고 있다. 이에 최근 커피시장에 대한 시장 구조를 살펴보면, 먼저 투썸플레이스, 백다방, 스타벅스, 커피빈, 엔젤인어스 등, 커피 브랜드들의 각축장을 펼쳐지고 있으며 혼잡한 거리부터 주택가 구

석구석까지 확장세를 보이고 있다(장병주, 2016). 따라서 소비자 선택적 범위는 광대해질 뿐만 아니라 반대로 경쟁 과도화로 이어져 시장에 대한 세분화가 이루어지는 결과로 나타나고 있다. 관련 현상을 살펴보면, 중·저가 브랜드 커피에서부터 럭셔리 커피로까지 세분화되고 있으며, 특히 편한함, 분위기, 등과 같은 커피 본연의 맛 이외 조건으로도 확산되는 특성을 보이고 있다(우중필, 윤남수, 2011).

이에 한국 커피산업에서 경쟁력 있는 기업을 중심으로 커피 프랜차이즈 기업을 묻는다면 대다수 소비자들은 ‘스타벅스’를 뽑고 있는데 스타벅스는 1971년 미국 시애틀에 개점한 커피기업으로 영어 교사 제리 볼드윈, 역사 과목 교사 제프 시글, 작가 고든 보커라는 세 명에 동업자가 점포를 낸 것에 시초하고 있다. 스타벅스 비주얼 브랜드 언어는 스타벅스 도안(Graphic) 룩 앤 필(Look and Feel)을 전달해 줄 수 있는 아이콘, 이야기(story), 컬러 팔레트(color palette) 등으로 구성되어 브랜드 정체성에 강조해 왔으며 이러한 결과는 스타벅스에서 커피 한 잔을 마시는 경험이 단순히 일반 커피 한 잔을 사 먹는 것과 다르다는 인식을 심어주고 있다.

스타벅스 한국 점포의 시작은 1999년 이대 1호점을 시작으로 2000년도 신세계와 정식으로 공동투자를 시작함으로써 남녀노소 모두 즐길 수 있는 커피와 가게 인테리어, 그리고 분위기를 조성해 오고자 하였다. 또한 기념 일마다 여러 MD 상품을 출시하여 소비자 요구사항에 가장 적절한 성장발전을 모색해오고자 하였으며, 특히 2021년에는 환경 문제에 발맞추어 리유저블 컵을 내놓는 등 시장 변화 트렌드에도 민감하게 반응해 왔다. 이러한 관점에 스타벅스가 한국 커피산업 중심을 잡을 수 있는 사유를 살펴보면, 모든 점포가 직영 체제로 운영되기 때문에 전문화되고 고급화된 이미지를 형성할 수 있었다. 이러한 측면에 브랜드 이미지는 인간의 마음속에 새겨지는 감각적 연상을 뜻하며, 사물이나 목적에 대한 지식(신념), 느낌, 전반적인 인상에 관한 사람들의 정신적인 표출(Ahmed, 1991)을 연상시키고자 하였다. 그래서 소비자들에게 긍정적인 분위기와 강력한 브랜드 이미지 메이킹은 명품 커피라는 인식을 심어줌과 동시에 접근성이 강한 위치에 점포들을 포진시켜 꾸준히 브랜드를 성장시켜왔다.

3. STEEP 분석을 통한 스타벅스

STEEP 분석이란 PESTE 분석이라고도 불리는데 기업이 외부 환경 요인을 분석하는 전략분석 도구다. 따라서 사회, 기술, 환경, 경제, 정치 각각의 영역을 검토하고 이를 토대로 미래예측 등이 가능하기 때문에 경영전략 분야에서 사용되어진다(배정환, 박진희, 2013; 안세윤 외, 2020). STEEP 단어는 각각의 영어 알파벳을 각각의 요인으로 해석가능하며 이에 사회적(Sociological), 기술적(Technological) 경제적(Economical) 환경(Environmental) 그리고 정치적(Political) 요인으로 구분할 수 있다.

3.1 사회적(Social)

라이프스타일은 복합인 개념으로 사회, 문화, 가치를 포함한 개인 생활 행동과 양식에 의해 형성되어진다. 또한 라이프스타일은 세분화되며 인구통계학적 특성, 사회계층, 사회학습 등 소비자 가치를 반영하게 된다(신보영, 2015). 이러한 관점에 한국의 경우 급진적인 경제성장에 따른 생활수준 또한 높아져 옴에 따라 교육수준과 시민의식이 비약적으로 발전했으며 현재 선진국 수준에 이르렀다는 평가를 받고 있다. 특히 이러한 사회수준 변화는 개인 삶을 중시하는 생활과 문화생활의 발전과 더불어 커피 등과 같은 식음료 소비 수준 또한 점진적으로 높아져 왔다(문옥선, 2013; 왕남 외, 2017). 이를 방증하듯, 2000년대 초반에 한정하여 살펴보더라도 동전자판기에서 믹스 커피를 이용하거나 몇몇 소수 커피 프랜차이즈만 존재해왔으나, 최근 한집 건너 커피숍이 있을 정도로 대중화 되고(허경옥 외, 2016).

특히 여성소득 수준 증가에 따른 구매력 향상과 더불어 사회일원으로 활발한 경제적 활동은 테이크 아웃을 통한 커피문화(오염곤·김광진, 2012) 형성뿐만 아니라 하나에 문화로서 자리매김하고 있다는 점이다. 이러한 측면에 스타벅스의 경우 매장 인테리어 측면을 소비자 요구사항에 적절히 운영해오는 전략대응을 해음으로서 일관된 커피 품질로 고급화를 추구해 왔다. 따라서 이현아(2010) 연구 결과가 뒷받침하듯, 국내 커피전문점 중 스타벅스를 이용하는 비중은 33%로 조사되었으며 브랜드를 선호하는 사유를 살펴보면 분위기, 인지도, 커피의 맛 순서로 선호하는 것으로 나타나고 있다.

3.2 기술적(Technology)

최근 기술 등의 발전으로 커피 품종에 대한 개발과 대량 생산, 그리고 수출 및 수입이 자유로워지고 있다. 특히 5G 기술 개발 등과 같은 정보통신 기술의 눈부신 발전은 과거와 달리 정보 습득과 정밀도 또한 높아지고 있다. 이에 최근 커피시장에 대한 변화 트렌드를 살펴보면 더라도 SNS나 블로그와 같은 매체기반 정보의 습득은 늘어나고 있는 추세를 보이고 있어 커피에 대한 기술적 측면이 부각되어지고 있다. 따라서 커피 재배에 대한 정보, 로스팅이나 스텝핑, 커피를 내리는 방식에 대한 다양한 정보 공유가 가능해짐에 따라 기업차원에 편협적인 정보 공유가 제한되고 있다.

반면, 스타벅스는 2021년도 한국 매장기준 약 1,600여 개 점포를 운영함에도 불구하고 커피프랜차이즈 기업으로는 당당히 1위 자리를 고수해 오고 있으며, 이러한 결과요인으로 커피 맛에 대한 표준화 기술에 기인한다고 볼 수 있다. 통상적으로 여러 커피 프랜차이즈를 거느리는 경우 맛에 대한 확실화가 불가한데 비하여 스타벅스는 강배전 원두를 활용하여 원두 맛에 대한 편차를 줄이고자 노력해왔으며 전 매장을 직영으로 운영함으로써 표준화된 운영 시스템을 확보해 오고자 하였다.

3.3 경제적(Economic)

경제성장은 커피 문화 정착성과 대중화 여부에 많은 영향을 미친다. 이에 커피의 경우 조선말 가배라는 이름으로 처음 소개된 이래 고위층이나 황제와 같은 고위 계층에 한정하여 음미할 수 있는 고급 음료로 취급되어왔다. 또한 일제강점기를 거쳐 한국전쟁 이후에 미군이나 연합군은 보급품으로 인스턴트커피를 받기 시작하였으며 비로소 커피라는 식품이 전파되었다. 이후 경제개발 5개년 계획의 성공과 서울 올림픽의 성공적인 개최는 현재의 커피프랜차이즈 원조 격인 다방들이 속속히 등장하게 되었으며 소수 커피전문 브랜드가 탄생하기 시작하였다. 이렇듯 커피시장 형성과정을 살펴보면 사회가 발전함에 따라 소비자 소비패턴은 변화(김태항 외, 2014)되고 있음을 인식할 수 있으며 정착과 확산과정을 거칠 수밖에 없다.

특히 경제적 성장이 가속화되어짐에 따라 현대인들의 소비패턴은 단순히 기능 또는 제품에 한정하지 않고

문화와 가치를 추구하고자 하는 패턴(전주원, 김지은, 2020)을 추구하고 있기 때문에 과거 믹스커피가 주를 이루는 시장에서 브랜드 커피에 대한 수요는 증가할 수 밖에 없는 환경이 형성되고 있다(고립위, 김준교, 2013). 이처럼 스타벅스가 시장점유율을 높이기 위한 시장 전체 크기 또한 커져왔기 때문에 안정적인 성장을 이어올 수 있었다.

3.4 환경적, 정책적(Environmental, Political)

최근 기업 경영은 과거 제품 생산을 통한 이윤 창출을 중요하게 여기던 경영방식에서 윤리적 경영방식으로 전환되는 측면을 나타내고 있으며, 사회적 책임의 일환으로 환경문제에 대한 관심이 기업경영을 위한 핵심이라 할 수 있다(변경환, 2011).

스타벅스의 사례를 살펴보면, 기존 플라스틱 빨대재질에서 종이 재질의 빨대로 변경하고 생분해가 가능한 재활용 포장재를 사용하고자 하고 있으며 개인 텀블러 사용 시는 커피가격을 할인하는 정책을 펼치고 있다. 이러한 기업 행보는 단순히 보여주기 운영형태를 벗어나 일회용컵 사용률 제로화를 집진적으로 선호해 오고 있다는 점이다. 그 결과 스타벅스 기업 이미지는 친환경적이고 윤리적인 기업 이미지로 소비자들에게 각인되어 왔기 때문에 긍정적인 기업 이미지를 형성해오고 있다는 점이다(이정우 외, 2020). 따라서 최근 친환경이 중시되어가는 시장 환경을 고려한다면, 친환경적 마케팅이 유효, 추가 지불에도 영향을 미치고 있다는 점이다(송명근, 문준호, 2020).

4. 결론 및 시사점

4.1 연구논문의 요약

본 연구는 스타벅스의 성장배경분석을 분석하고 유의한 결과를 도출하고자 하였다. 기업분석을 위한 방법으로 STEEP분석을 적용하여 각각의 성장 가능하였던 요인들을 도출하고자 하였다. 먼저 사회적인 측면을 살펴보면 경제성장에 따른 생활수준이 높아져오에 따라 여성에 경제적 활동이 기폭제 역할을 해왔다. 또한 과거 커피문화의 경우 자판기 믹스커피 문화에서 문화공간적인 측면을 강조하는 소비시장으로 변모함을 간파해온 스타벅스의 대응전략이 유효하였다.

기술적인 측면을 살펴보면 프랜차이즈점의 맛의 일률

적 표준화를 확보하기 위해 강배전 원두를 사용함으로써 맛을 편차를 줄여왔으며 매장을 직영으로 운영함으로써 표준화된 운영 시스템 운영이 유의하였다. 그리고 경제적인 측면을 살펴보면 커피 소비시장이 확장세를 이어옴에 따라 시장전체 크기 또한 비례적으로 커져 안정적인 성장환경이 형성되어왔다는 점이다. 마지막으로 환경적, 정책적 측면을 살펴보면, 최근 친환경성을 강조한 정책방향을 간파하고 시장 선두기업으로서 친환경 기업으로서 정책 활동에 기초한 마케팅 전략방향이 주요해왔다는 점이다. 한편 본 연구 연구를 토대로 종합적인 측면에 기업 성장가능 배경요인을 함축해 보면, 결국 기업은 어느 한 분야 또는 편중된 경쟁요인으로 성장하기에는 그 한계성을 보일 수 있으며, 이러한 관점에 종합적인 차원에 요인분석을 토대로 기업 발전 방향을 수립이 중요하다.

4.2 연구 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 기업사례 분석으로 다음과 같은 연구 한계점을 내포하고 있다. 첫째, 본 연구를 분석함에 있어 STEEP 분석기법을 활용하였다. 이러한 측면에 비즈니스 모델분석 기법에 따라 기업 성장배경분석결과는 달라 나타날 수 있기 때문에 한정된 비즈니스 모델을 기준한 분석결과가 전체를 일반화시키기에는 한계가 따른다.

둘째 본 연구가 질적 연구임을 감안한다면, 연구 분석 방법론적 측면은 연구자 주관적 의견이 전적으로 반영된 형태를 나타내고 있다. 특히 설문지 기법을 토대로 양적 연구가 이루어지지 않았기 때문에 신뢰성 측면에 한계를 나타내고 있다. 따라서 기술한 한계점을 보완한 후속 연구가 필요하다.

References

- [1] 강원석, 최승우, 이종길(2019), “스타벅스의 경영혁신 사례를 통한 군 조직문화 개선 가능성 모색”, *신산업경영저널*, 37(2), 3-27.
- [2] 강지원, 남궁영(2018), “푸드 O2O의 품질이 고객신뢰, 태도, 구매의도에 미치는 영향: 구매빈도 및 연령의 조절효과를 중심으로”, *호텔경영학연구*, 27(6), 55-73.
- [3] 강혜숙(2017), “개인 커피전문점 선택속성 요인이 이 용고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향과 성별 및 연령 차이검증”, *한국외식산업학회지*, 13(2), 61-78.
- [4] 기동운(2020), “4차 산업혁명시대의 커피산업동향 분석과 전망”, *현대사회와 안전문화*, 3(1), 48-75.
- [5] 김기진, 이보순(2009), “커피전문점의 재방문의도 및 구전의도 형성과정에 관한 연구: 서비스품질과 제품 품질 비교를 중심으로”, *외식경영연구*, 12(4), 7-31.
- [6] 김미연, 윤선미(2016), “커피전문점 선택속성별 속성수준에 대한 한계지불의사액 추정에 관한 연구: 연령별 비교를 중심으로”, *호텔경영학연구*, 25(4), 35-55.
- [7] 김민교, 배금광(2020), “커피전문점의 물리적환경이 구전의도에 미치는 영향 -감각추구성형과 가치추구성향의 조절효과를 중심으로-”, *동북아관광연구*, 16(1), 257-275.
- [8] 김영규, 우미화(2013), “커피전문점의 물리적환경에 따른 이용객의 관계품질 연구”, *관광연구저널*, 27(3), 371-383.
- [9] 김태향, 정순희, 신민경(2014), “한국의 서스펜디드 커피(Suspended Coffee) 운동, 미리내 가계의 소비자주의적 가치 연구: 그레마스 기호학을 중심으로”, *소비문화연구*, 17(1), 179-197.
- [10] 김주대, 이소영(2018), “커피선택요인에 따른 브랜드인지도가 구매의도에 미치는 영향”, *한국물류학회지*, 28(5), 133-145.
- [11] 권금택(2015), “커피전문점의 물리적 환경이 브랜드 충성도와 고객행동의도에 미치는 영향”, *동북아관광연구*, 11(2), 105-126.
- [12] 고립위, 김준교(2013), “브랜드의 다차원(미각, 시각, 언어) 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향 -브랜드 커피전문점을 중심으로-”, *브랜드디자인학연구*, 11(4), 137-150.
- [13] 광영초, 김현정(2016), “포지셔닝 분석을 통한 국내 커피전문기업의 중국 베이징 지역 내 경쟁력 강화방안 연구”, *한국조리학회지*, 22(5), 37-51.
- [14] 권현창(2013), “효과적인 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 브랜드디자인 개발사례 연구 -마스크팩 브랜드디자인 개발사례를 중심으로”, *브랜드디자인학연구*, 11(5), 117-130.
- [15] 문옥선(2014), “커피바리스타의 심리적 자본이 직무만족, 조직 시민행동, 고객지향성과의 영향관계: 마음챙김 조절효과를 중심으로”, *세종대학교 대학원*

- 박사학위논문.
- [16] 문휘창(2000), “본원적 전략에서 총체적 글로벌 전략으로의 확장”, 국제지역연구, 9(2), 1-15.
- [17] 박상현, 정진섭(2019), “(주)엠에스오토텍의 성장전략: 다이아몬드 모델과 ABCD 모델을 기반으로”, 전문경영인연구, 22(2), 211-236.
- [18] 박현주(2021), “스페셜티 커피 브랜드의 브랜딩 기획에 따른 브랜드 비주얼 아이덴티티 개발에 관한 연구 -커피루스 사례 중심으로-”, 한국공간디자인학회논문집, 16(6), 159-171.
- [19] 변경환(2011), 구매가치를 매개로한 변경환. 2010. “구매가치를 매개로 한 소비자의 환경인식이 베이커리카페 친환경 상품 인식에 미치는 영향”. 경기대학교대학원 석사학위논문.
- [20] 백선혜, 임희랑, 김학선(2019), “확장된 기술수용모델을 이용한 커피전문점 고객의 수용의도에 관한 연구: 스타벅스 모바일 앱을 중심으로”, 한국조리학회지, 25(4), 146-155.
- [21] 배정환, 박진희(2013), “STEEP 분석을 통한 국내 테러발생 가능성에 대한 연구”, 한국경찰학회보, 15(4), 31-68.
- [22] 백지희, 김은정, 방한나(2012), “스토어 아이덴티티 구성요소에 나타난 브랜드 아이덴티티가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 -국내 캡슐 커피 머신 판매 매장을 중심으로-”, 브랜드디자인학연구, 10(1), 25-36.
- [23] 신보영(2015). “커피 라이프스타일에 따른 소비 행동에 관한 연구 : 미혼여성 소비자 중심으로”, 한양대학교 석사학위논문.
- [24] 신봉섭, 김기석(2012), “KANO모델을 활용한 커피전문점의 품질분류와 고객만족개선지수”, 한국콘텐츠학회논문지, 12(7), 346-357.
- [25] 신재욱(2014), “프랜차이즈 커피 브랜드 차별화 전략 방안에 관한 연구”, 조형미디어학, 17(1), 105-116.
- [26] 송만호(2020), “한국 커피 산업 발전사”, 식품과학과 산업, 53(4), 397-409.
- [27] 송명근, 문준호(2020), “스타벅스 가격공정성의 친환경인식과 추가 지불의도에 대한 매개효과”, 이벤트컨벤션연구, 16(1), 116-130.
- [28] 송영은(2015), “시각적 맵핑(Mapping)을 활용한 브랜드 커피전문점 공간 그래픽 개선 방안 - 프랜차이즈 브랜드 ‘카페베네’를 중심으로-”, 브랜드디자인학연구, 13(3), 149-162.
- [29] 송호철, 김종수(2013), “정부기업의 브랜드경쟁력에 대한 측정·분석: 우체국 인터넷쇼핑을 중심으로”, 한국정책연구, 13(1), 101-123.
- [30] 안상훈, 이병국, 김예영(2015), “커피전문점의 콜라보레이션 특성이 브랜드인지도와 구매의도에 미치는 영향”, 관광연구저널, 29(12), 173-184.
- [31] 안혜신, 최진규, 김홍찬(2013), “웅진식품의 패키지 아이덴티티 전략 실행에 따른 디자인 아이덴티티 연구-패키지 아이덴티티 매뉴얼 분석을 중심으로-”, 한국디자인문화학회지, 19(3), 401-412.
- [32] 이강춘(2016), “커피전문점의 물리적 환경에 따른 고객의 브랜드 이미지 인지의 차이 - 커피전문점을 이용하는 대학생 이용객을 중심으로-”, 동북아관광연구, 12(2), 255-275.
- [33] 이승익(2016), “커피전문점의 물리적환경이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향”, 호텔리조트연구, 15(1), 213-230.
- [34] 이승철, 지호철(2019), “글로벌 가치사슬의 이원화 구조와 전략적 조응: 베트남 커피산업의 글로벌 통합과 경쟁력 강화”, 한국지역지리학회지, 25(1), 90-104.
- [35] 이지연, 문설아, 변광인(2017), “고가·저가 가격수준에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 대구지역의 커피소비자를 대상으로”, 호텔경영학연구, 26(7), 1-19.
- [36] 이진용, 이춘선, 백인기, 박성용(2008), “브랜드경쟁력지수 측정 모델 개발에 관한 연구”, 광고학연구, 19(3), 173-201.
- [37] 이정우, 임종우, 조은혜(2020), “외식기업의 친환경 마케팅이 기업 이미지, 구매의도에 미치는 영향”, Culinary Science & Hospitality Research, 26(11), 216-229.
- [38] 이향무(2020), “국내 커피전문점의 성공사례 분석 - ‘(주) 학산 테라로사’의 마케팅믹스 7P 연구-”, 식품간 연구, 15(2), 57-77.
- [39] 이현아(2010), “지역화 전략의 ‘스타벅스코리아’ 일러스트레이션 제안”, 디자인여성학연구, 6(1), 11-25.
- [40] 안세윤, 이상호, 윤정중, 김소연, 주한나, 김성환(2020), “STEEP-V 방법론을 활용한 미래주거 예측 및 대응방안”, 한국콘텐츠학회 논문지, 20(6), 230-240.

[41] 왕남, 유승동, 김명중(2017), “커피 관여도와 이용횟수에 따른 메뉴품질, 서비스품질, 고객몰입 및 장기지향성의 차이 분석: 강릉지역 커피전문점을 중심으로”, 호텔경영학연구, 26(5), 117-135.

[42] 오엽근, 김광진(2012), “식생활 라이프스타일이 커피소비행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 벤처창업연구, 7(4), 65-75.

[43] 우중필, 윤남수(2011), “커피전문점의 시장세분화와 소비자행동 차이 분석: 카페베네 사례를 중심으로”, 유통과학연구, 9(4), 5-13.

[44] 윤성미(2017), “커피전문점의 커피품질이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 미치는 영향: 국내브랜드 커피전문점과 외국브랜드 커피전문점의 차이를 중심으로”, 관광연구저널, 31(12), 237-258.

[45] 장병주(2016), “커피전문점의 선택속성과 브랜드선호도, 커피취향, 점포충성도에 관한 연구: 부산-경남지역 커피전문점을 중심으로”, 관광레저연구, 28(8), 5-24.

[46] 전주원, 김지은(2020), “공간마케팅 측면에서 바라본 커피 전문점의 공간 디자인 연구 -스타벅스를 중심으로-”, 한국공간디자인학회 논문집, 15(7), 469-482.

[47] 조시영, 박은아(2014), “커피전문점 선택속성에 따른 프랜차이즈 커피브랜드 포지셔닝 분석 -부산지역을 중심으로-”, 觀光研究, 113-135.

[48] 조성래(2007), “롯데 자바커피 브랜드 활성화를 위한 BI 리뉴얼 사례 연구”, 디지털디자인학연구, 7(3), 11-25.

[49] 차석빈, 김영구(2016), “프랜차이즈 커피전문점 고객의 아메리카노 가격민감도 비교 분석 -스타벅스, 이디야, 뽕다방을 중심으로-”, 관광학연구, 40(9), 137-150.

[50] 최진아(2017), “모방전략의 유용성에 관한 연구: 이디야 사례”, 유통과학연구, 15(6), 47-56.

[51] 한백진(2013), “전통약과의 상품성 강화를 위한 브랜드 디자인 연구 -이애란 통일약과 브랜드 개발을 중심으로-”, 브랜드디자인학연구, 11(5), 345-354.

[52] 허경옥, 홍지현, 정주연, 주영란(2017), “소비자의 커피 애호, 비애호가 커피 소비동기 및 커피 소비에 미치는 영향에 대한 구조분석”, 소비자정책교육연구, 12(3), 1-18.

[53] Ahmed, Z. U.(1991), “The influence of the components of a state’s tourist image on product positioning strategy”, Tourism Management, 12(4), 331-340.

[54] Child, J. (1972), “Organization Structure,

Environment and Performance: The Role of Strategic Choice,” Sociology, 6(1), 1-22.

[55] Fishbein m & I. Ajzen (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: Interdiction to Theory and research, New York: Wesley.

[56] Gupta, A. K. and V. Govindarajan(1984), “Business Unit Strategy, Managerial Characteristics, and Business Unit Effectiveness at Strategy Implementation,” Academy of Management Journal, 27(1), 25-41.

[57] Keller, K. L. (1998), Strategic Brand Management, Pearson.

[58] Porter, M. E. (1980), Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and companies, NY, The free press.

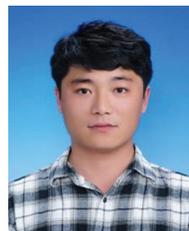
[59] Upshaw, L. B. (1995), Building Brand Identity. John Wiley & Sons, Inc.

이 중 현 (Jong-Hyeon Lee)



- 2019년 03월 ~ 2022년 01월 현재: 충북대학교 재학
- 관심분야 : 비즈니스 모델, 물류
- E-Mail : jhstbis0814@naver.com

박 상 현 (Sang-Hyeon Park)



- 2021년 08월 ~ 2022년 01월 현재: 우송대학교 연구교수
- 2020년 03월 ~ 2021년 02월 : 동의대학교 박사 졸업
- 2008년 09월 ~ 2010년 08월 : 한국외국어대학교 석사 졸업
- 2002년 03월 ~ 2008년 02월 : 강원대학교 학사 졸업
- 관심분야 : 경영전략, 기술경영
- E-Mail : pparkparkssang@hanmail.net