

안녕하세요! 저는 스타벅스의 미래를 읽고 스타벅스의 마케팅 전략에 대해 발표하려 합니다. 이 책은 스타벅스 초기 한국 진출 시기부터 현재 코로나 시대, 더 나아가 앞으로의 미래 까지를 소개하고 있습니다. 발표에 앞서 국내 스타벅스 1호점은 어디일까요?

네, 바로 1999년 이화여대 앞에 생긴 스타벅스가 스타벅스 코리아의 첫시작이라고 합니다. 그렇다면 스타벅스에 대한 당시 우리나라 사람들의 반응은 어땠을까요? 1997년 외환위기의 여파가 아직 남아있던 시기인 만큼 최저임금의 약 2배가 되는 스타벅스의 커피는 비판을 받을 수밖에 없었습니다. 거기에 젊은 여성을 주타깃으로 설정했다는 점이 맞물려 스타벅스는 사치스러운 여자들이 가는 커피숍으로 인식되었습니다. 하지만 이러한 인식을 통해 오히려 스타벅스는 사람들에게 고급스러운 이미지를 심어줄 수 있었어요. 또 스타벅스만의 특유의 분위기와 고객 접대는 고객들의 입에서 입으로 전해지며 고객들을 모을 수 있었습니다.

스타벅스가 비난에도 불구하고 젊은 세대 사이에서 인기를 끌 수 있었던 요인 중엔 당시 젊은세대의 현재 추구적 소비성향이 있었는데요. 이들은 사치스러운 소비를 통해 사회적 지위를 과시하려는 경향이 있습니다. 이를 과시소비라고 하죠.

후에 이러한 소비성향이 자아에 대한 인식으로 이어졌고 현재 소비자들은 자신이 상품에 부여한 가치에 따른 과감하면서도 합리적인 소비인 가치소비적 성향을 띠게 되었습니다. 이러한 경향의 소비자들은 타인과 자신의 차별화에 초점을 맞추며 타인과 구분되는 상품을 소비하려 합니다.

이들의 소비성향에 맞추어 팬덤문화가 성장했는데요. 여러분은 혹시 아이돌이나 애니메이션 등의 한정판 굿즈를 구매해보신 경험이 있나요? 한정판 굿즈는 타인과 자신을 차별화할 수 있는 하나의 방법이라고 할 수 있습니다. 한정판이니 만큼, 희귀하고 구하기 어려운 물건의 소유를 통해 일반 사람들과 달리 특정 팬덤에 속해있다는 인식을 갖게 되는거죠. 스타벅스가 굿즈 마케팅으로 유명하다는 사실은 모두들 알고 계실텐데요. 이 기업은 소비자의 이러한 소속 욕구를 자극하여 브랜드 가치를 공유하고 기업에 대한 충성도를 증가시킬 수 있었습니다. 하지만 스타벅스의 굿즈마케팅은 종종 논란이 되는데요.

리셀러, 즉 한정판 굿즈를 구매해, 원가보다 가격을 올려 판매하는 사람들에게 의해 천정부지로 굿즈의 가격이 올라가는 상황이 전개되기 때문입니다.

이와 비슷한 현상으로 얼마 전 포켓몬빵 대란이 있었죠? 포켓몬 빵도 일종의 ‘굿즈’인 ‘띠부띠부 씬’과 수요대비 적은 공급으로 인한 희귀성으로 인기를 끌 수 있었던 것입니다. 포켓몬빵의 띠부띠부씬은 중고거래 플랫폼에서 원가보다 비싼 가격에 거래되었으며, 편의점과 마트 앞에 아침부터 줄을 서야하는 상황이 벌어졌습니다.

또, 스타벅스의 굿즈 마케팅의 문제를 보여주는 한 사례로 여의도 스타벅스 매장에서 한 고객이 커피를 300잔 주문한 뒤, 커피 한 잔과 굿즈만 챙겨 간 사건이 있었습니다. 이를 통해 비합리적 소비를 조장하는 굿즈 마케팅의 문제점을 알 수 있습니다.

물론 기업 입장에서는 소비자 증가와 기업에 대한 충성도 증가라는 장점이 있다고 할 수 있으나, 굿즈 마케팅에서 기인하는 문제점과 그로 인한 비판을 완화하기 위해서라도 해결책을 모색해야 한다고 생각합니다. 해결책으로는 한정판 굿즈 판매 시 더 엄격한 규칙을 적용하거나 코로나 상황에도 굿즈를 사기 위해 고객들이 매장 앞에서 대기 하는 상황을 피하기 위해 온라인 사전 예약제를 실시하는 방안이 있을 것입니다.

이상입니다. 긴 발표 들어주셔서 감사합니다!