

외식산업의 효과적 인터넷 마케팅 전략방안에 관한 연구

이성일*

< 목 차 >

I. 서 론	IV. 외식산업의 효과적인 인터넷 마케팅 전략수립 방안
II. 연구의 이론적 배경	V. 결 론
III. 외식산업 인터넷마케팅 현황 및 문제점	참 고 문 헌
	ABSTRACT

I. 서 론

1. 문제의 제기

인터넷 통신기술, 컴퓨터 소프트웨어, 전자상거래, 월드 와이드 웹(WWW) 등 정보 기술로 대변되는 정보통신산업의 급격한 발전은 경제, 사회, 문화 전반에 걸쳐 커다란 변화요인으로 작용하고 있다. 또한 우리 나라는 물론 전 세계인들의 라이프 스타일을 바꿔 놓고 있을 뿐만 아니라 그 변화의 폭은 점차 가속화되고 있는 추세이다. 이러한 기술적 진보는 '인터넷 홈페이지(Internet HomePage)'라는 결정체로 나타나면서 지금까지 그 누구도 상상하지 못했던 가상 공간(Cyber Space)을 창출하고 있다.

인터넷은 통신과 컴퓨터가 있는 곳이면 세계 어느 지역이든 관계없이 연결시켜 세계를 하나의 지구촌으로 만들고 있다. 정보를 빠르면서도 폭넓게 전달하고 수 년 전에는 예상하지도 못했던 단시간 거래를 가능하게 하고 있다. 즉, 인터넷으로 인한 일반인의 생활 변화에 따라서 기업의 경영환경도 달라지고 있다. 인터넷과 전자상거래로 대변되는 이런 변화는 사무실에 앉아서 지구상에 존재하는 모든 고객과 기업과의 비즈니스를 할 수 있게 하였다.¹⁾ 즉, 기업은 큰 경제적 부담 없이도 사이버 스페이스를 활용하여 기업이미지 제고, 고객관리, 고객지원 그리

* 경기대학교 경영대학원 외식산업과

1) 아이아코카 연구소장, "21세기 경영의 요체는 스피드", 「전자신문」, 1997.11.19

고 제품이나 서비스를 판매하기 위한 보다 다양한 방식의 대고객 마케팅활동을 위해 인터넷 마케팅 전략 개발이 필요하게 되었다.

2. 연구의 목적

현재 인터넷 이용자는 매년 괄목할 만한 급신장을 기록하고 있고 더욱이 정보통신부 장관은 "2001년 상반기안으로 국내 인터넷 사용인구가 3천만명을 돌파할 것"이라고 밝혔다.²⁾ 인터넷 시장은 기존시장을 40%정도 잠식하고 있으며 인터넷 광고, 기업정보, 전자상거래에서도 이익 창출의 기회를 제공, 2000년도에는 45조 원 이상의 시장규모를 형성했다.

기업의 입장에서 인터넷은 이전보다 더욱 광범위하고 시기 적절하며 유용한 형태로 정보를 습득할 있게 해주었으며 이 같은 상황은 새로운 차원의 기능을 제공하게 되어 이제 기업은 고객과 경쟁사에 대한 다양한 정보에 즉각적으로 접근할 수 있게 되었다. 즉, 기존의 마케팅 패러다임과 차별화된 One to One 개념의 인터넷 마케팅이 각광을 받고 있는 것과 동시에 대부분의 기업이 홈페이지를 기반으로 한 전자상거래 등 인터넷 마케팅에 관심을 갖기 시작하였다. 결국 인터넷 대혁명이라고 불리는 이러한 추세에서 인터넷 주도권을 선점한 기업의 의도에 따라 방향성이 결정될 수밖에 없으며 각 기업들이 싸움을 벌이고 있는 것도 이런 이유에서이다.

그런 만큼 우리 나라 외식산업체들도 대외적으로 인터넷 마케팅 개념에 입각한 외식사업 특성에 맞는 새로운 인터넷마케팅 전략과 전술이 필요한 시점이라고 할 수 있다. 이에 인터넷 시대에 홈페이지를 기반으로 한 외식산업체의 효과적 인터넷 마케팅 전략 수립이 본 연구의 목적이다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 인터넷 마케팅에 관한 이론적 고찰

1) 인터넷 마케팅의 의의

마케팅을 "기업이 경쟁 하에서 생존과 성장 목적을 달성하기 위하여 소비자를 만족시키는 제품, 가격, 유통, 촉진활동을 계획하고 실행하는 관리과정"³⁾이라고

2) "올 상반기 인터넷인구 3천만명 돌파", 한겨레신문, 2001.1.20

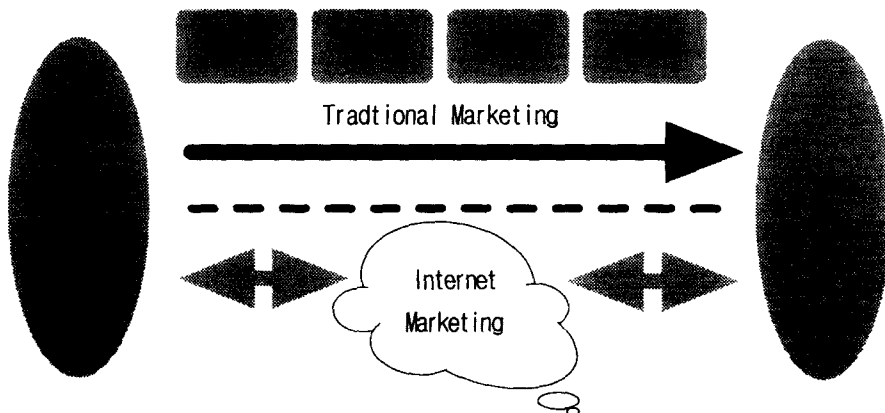
3) 채서일, 마케팅, 학현사, 1998

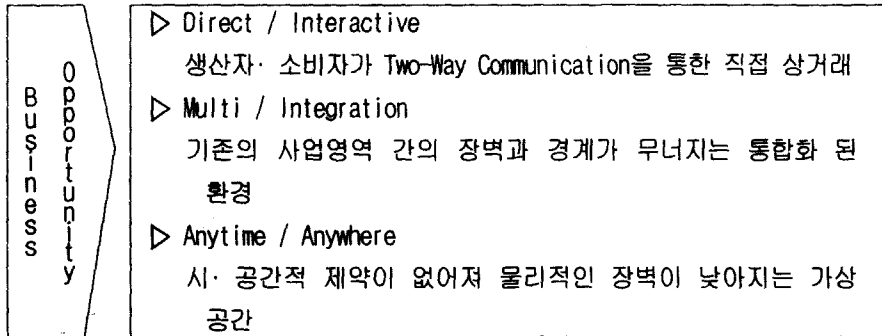
관한 연구

정의할 때 인터넷마케팅은 인터넷을 마케팅 목적의 실현을 위하여 이용하는 것이라고 정의할 수 있다. 곧 인터넷마케팅은 일반마케팅을 대체하는 것이 아니라 확장하기 위하여 인터넷이란 가상공간을 이용하는 과정으로 기존의 마케팅과는 큰 차이는 없지만 콘텐츠개발과 효과적인 마케팅을 수행하기 위하여 기술적인 지원이 필요한 것이 가장 큰 특징이라고 할 수 있다. 인터넷마케팅은 사이버 마케팅과 혼용되어 사용하고 있지만 엄밀히 말하자면 인터넷마케팅이 마케팅을 위해서 인터넷을 이용하는 반면에 사이버 마케팅은 인터넷을 포함한 온라인 네트워크, 컴퓨터 커뮤니케이션 그리고 쌍방향 미디어를 이용한다는 점에서 보다 포괄적인 의미로 사용할 수 있다.

인터넷마케팅이란 컴퓨터가 제공하는 통신환경인 사이버 스페이스라는 가상공간에서 고객과의 관계형성 및 실시간(real time)상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 활동을 말하기도 한다. 그런데 지금까지 이런 사이버 마케팅은 주로 PC통신을 통하여 이루어져 왔으나 인터넷이 상업화가 허용되고 WWW(World Wide Web)이 등장하면서 인터넷은 음성, 화면, 동화상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 교환할 수 있는 거대한 커뮤니케이션 미디어로서 성장하게 되었고 사이버 마케팅의 핵심이 되었다.

그러므로 인터넷마케팅이란 개인이나 조직이 인터넷을 이용하여 연결과 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 마케팅 활동을 하는 것이라 할 수 있다.





<Business Model 비교>

2) 인터넷 마케팅의 특징

인터넷을 활용한 마케팅활동의 특징은 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션(Two Way Communication)이 저렴한 비용으로 가능하다는 점이다. 즉, 인터넷 마케팅과 기존 마케팅과의 가장 큰 차이점은 더욱 신속하고, 비용이 저렴하며, 고객과 쌍방향 멀티미디어 커뮤니케이션이 가능하여 고객의 의사를 마케팅활동에 반영할 수 있고, 지속적으로 온라인 고객관리가 가능하다는 데에 있다.

(1) 시간적, 공간적 제약 극복

인터넷을 핵심으로 한 정보통신 기술의 발달은 전통적 경영관리방식이 극복하지 못 했던 시간적, 공간적 제약을 극복할 수 있도록 해 주었다. 특히, 경영활동의 전자적 연결은 경영조직이 동일한 공간에서 동일한 시간대에 활동하여야 한다는 전통적 개념을 뛰어넘어 가상기업(Virtual Enterprise)이 등장할 수 있게 하였다.

(2) 거래비용의 절감

인터넷을 통한 거래를 할 경우 생산자는 매장의 확보 및 관리와 같은 비용절감 효과를 도모할 수가 있으며 소비자는 매장 및 상품 정보 탐색에 대한 시간을 줄일 수 있다. 결국 이러한 과정은 전통적인 시장에서 발생하는 거래비용을 획기적으로 줄일 수 있게 해주며 전자상거래를 통한 유통구조의 획기적 축소로 유통비용을 절감할 수도 있다.

(3) 효율적이며 효과적인 고객관리

인터넷의 등장은 일정한 지역중심의 마케팅 활동을 전세계로 확대시켰다. 또한 소비자에 대한 정보를 축적, 고객데이터베이스의 구축이 용이하도록 하였으며

4) 이두희, 인터넷 마케팅 개요, IIRResearch, 1999

관한 연구

고객의 특성을 파악하여 자사의 제품에 가장 알맞은 고객을 대상으로 집중적인 마케팅 활동이 가능하도록 하였다.

(4) 소비자 위주의 시장형성

전자상거래로 인하여 상품 정보의 검색 및 수집, 상품의 구매결정까지 구매자의 교섭력이 강화됨에 따라 시장이 자연스럽게 소비자 위주로 형성되었다.

<표 1> 마케팅 개념의 변화⁵⁾

구분	Mass Marketing	Target Marketing	One-to-One Marketing
대상	대중	표적집단	개인
시장접근	비차별적마케팅	차별적마케팅 집중마케팅	데이터베이스 마케팅
마케팅목표	시장점유율 매출액 고객만족도		고객점유율 매출액 고객만족도
경제원리	규모의 경제		범위의 경제
관리	제품관리		고객관리
커뮤니케이션	One Way		Two Way

3) 인터넷 마케팅의 중요성

인터넷 마케팅에 대한 전략체계를 구축함으로써 체계적이고 적극적인 첨단 마케팅기법을 전개하는데 그 중요성이 있다.

(1) 멀티미디어 환경 차원

폭발적인 인터넷 시장의 급성장 추세에 따른 마케팅 도구로서 인터넷 유용성 확장을 기반으로 일대일 타겟마케팅의 강력한 도구이며 신규사업으로의 기회를 제공한다. 즉, 환경변화에 능동적으로 대처할 수 있는 역량 및 잠재능력을 모색할 수 있다.

(2) 산업경제 환경 차원

치열하고 복잡한 경쟁구조가 지배적인 정보화사회에서 환경변화에 따른 기업 위협요소를 제거하고 경쟁 우위를 위한 차별화가 계속되는 경제사회의 시점에서 유용한 도구로 이용한다. 즉, 장기적 전략에 근거하는 고객지향의 마케팅 전술 모색의 효과적 도구로 이용될 수가 있다.

5) 김성원, 인터넷 비즈니스 성공전략, 해지원, 1999

(3) 기업내부의 필요성 차원

첨단 마케팅기법으로 경쟁력을 제고하여 대고객 서비스 강화 및 향후 고부가가치의 정보화 산업으로의 도약 할 수 있는 초석을 다진다.

4) 인터넷 마케팅 활용 분야

(1) RV(Real-Virtual) 매트릭스에 의한 인터넷 마케팅 활용 분야

RV(Real-Virtual) 매트릭스란 마케팅에서 고려해야 하는 마케팅 4P(Product, Price, Place, Promotion) 중 인터넷이 도입되면서 그 특징이 가장 뚜렷하게 변화하고 있는 제품(서비스)과 시장을 분류기준으로 인터넷 마케팅의 분야를 구분한 것이다. 즉, 가상 제품·서비스(Virtual Product)란 MP3, E-Mail Card와 같이 인터넷의 등장으로 생겨난 새로운 형태의 제품이나 서비스를 말하며 가상 시장(Virtual Market)이란 인터넷 전자 상거래나 인터넷 경매와 같은 기존의 물리적 개념의 시장이 아닌 인터넷 상에서 존재하는 가상의 시장을 의미한다. 반대로 실제 제품·서비스(Real Product)나 실제 시장(Real Market)은 인터넷이 없이도 기존의 물리적 시장에서 통용되는 제품이나 시장 그 자체를 의미한다.

<표 2> RV 매트릭스 비즈니스별 특징⁶⁾

구분	RR비즈니스	VR비즈니스	RV비즈니스	WR비즈니스
인터넷 도입 이전에 존재했던 제품	○	×	○	×
인터넷으로 생성된 제품 혹은 가치가 부가된 제품	×	○	×	○
실제 시장에서 제품판매	○	×	×	×
인터넷을 통하여 제품판매	△	○	○	○

(1) RR 비즈니스 : 실제 제품(서비스)의 실제 시장 기반 비즈니스

인터넷을 기반으로 제품이나 서비스가 창출되거나 생성되지 않고 인터넷의 활용이 없이도 기존의 시장에서 거래되거나 통용되어 질 수 있는 비즈니스를 의미한다.

(2) VR 비즈니스 : 가상 제품(서비스)의 실제 시장 기반 비즈니스

인터넷을 기반으로 창출되거나 생성된 제품 또는 서비스이거나 인터넷의 활용

6) 김성원, 인터넷 비즈니스 성공전략, 해지원, 1999

없이도 가치창출이 가능한 제품이나 서비스를 실재 시장에서 판매하는 비즈니스로 '사이버 가수 아담'의 캐릭터 혹은 음반이 대표적인 예라고 할 수가 있겠다.

(3) RV 비즈니스 : 실재 제품(서비스)의 가상 시장 기반 비즈니스

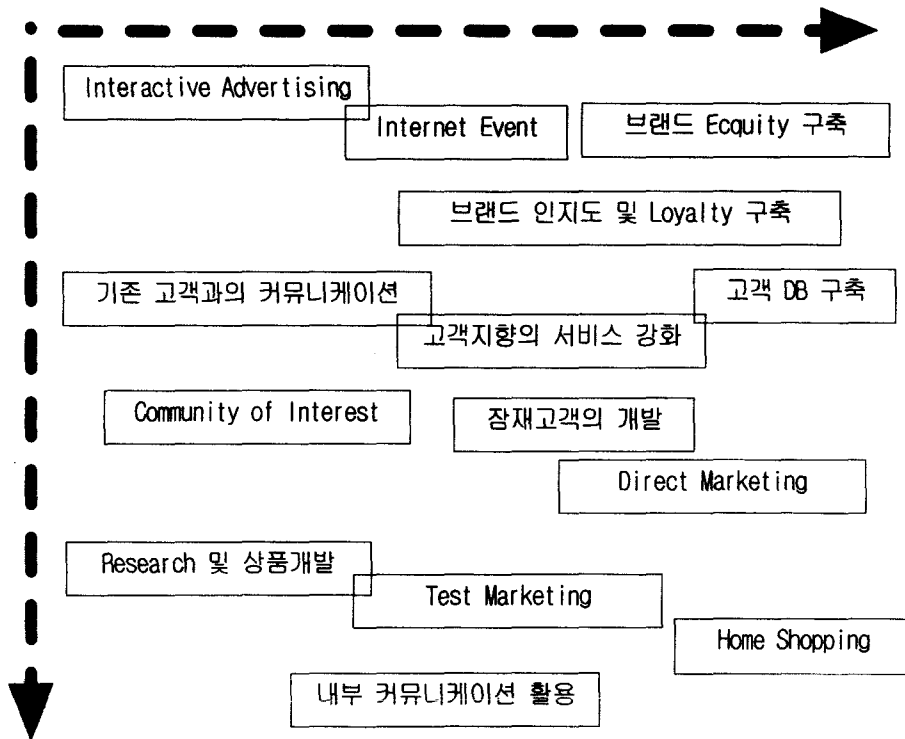
인터넷의 활용 없이도 생성이 가능한 제품을 인터넷을 기반으로 가상의 시장에서 판매하는 방식의 비즈니스로 현재 인터넷 마케팅의 일반적인 형태이다. 대표적인 사례로 전자상거래를 기반으로 한 '인터넷 쇼핑물'을 들 수 있다.

(4) W 비즈니스 : 가상 제품(서비스)의 가상 시장 기반 비즈니스

인터넷의 등장으로 제품과 시장 모두가 창출된 경우라고 할 수가 있으며 전자우편, 머드게임, 배너광고 등이 대표적인 사례이다.

(2) IBC 포지셔닝맵에 의한 인터넷 마케팅 활용 분야

<표 3> 인터넷 마케팅 활용 모델7)



가로축 : Internet Business, 세로축 : Internet Communication

7) 이두희, 인터넷 마케팅 개요, IMResearch, 1999

III . 외식산업 인터넷 마케팅 현황 및 문제점

1. 외식산업의 인터넷 마케팅 활용 현황

1) 외식산업체 홈페이지 운영 현황

국내 외식업체로서는 T.G.I Friday가 업계 최초로 지난 96년 4월 독립 홈페이지 도메인(www.tgif.co.kr)을 등록하면서 홈페이지를 기반으로 한 외식업체 인터넷 마케팅 시대의 서막이 올려졌다. 이 후 Sizzler, Tonyromas, Bennigans, Marche, 놀부 등 국내외 대표적인 패밀리레스토랑 계열의 외식산업체들이 속속 홈페이지를 개설하면서 본격적인 외식업체간의 인터넷 마케팅 열풍이 일어나기 시작하였다.

<표 4> 국내 대표적인 외식업체의 홈페이지 개설 현황⁸⁾

구분	홈페이지오픈시기	인터넷도메인
T.G.I Friday	1996년 4월	www.tgif.co.kr
Sizzler	1996년 11월	www.sizzler.co.kr
아웃백스테이크	1996년 12월	www.outback.co.kr
Bennigans	1996년 12월 8일	www.bennigans.co.kr
Tonvromas	1997년 5월 28일	www.tonyromas.co.kr
Marche	1998년 1월	www.marche.co.kr
Chilis	1998년 9월 9일	www.chilis.co.kr

2) 외식산업체 홈페이지 활용 현황

(1) 회사홍보 수단

외식업체들은 주소 자사홈페이지를 자사소개, 매장 및 메뉴소개 등 일방적인 정보를 바탕으로 한 단순 홍보의 수단으로 사용하고 있다. 더욱이 일반적으로 대도시를 중심으로 매장이 집중되어 있는 경향이 있는 패밀리 레스토랑의 경우 전

8) 인터넷 마케팅 외식업체 대 격돌, 월간 Hotel & Restaurant, 1999년 8월호 p62

국 광고는 효율성과 실효성 면에서 그 효과가 떨어지기 때문에 상대적으로 투자 비용이 저렴한 홈페이지를 홍보수단으로 적극 활용하고 있다. 실제로 베니건스의 경우 인터넷을 통하여 단시간에 소비자의 인지도를 높은 대표적인 사례로 꼽히고 있다.

(2) 프로모션 수단

외식업체간의 경쟁이 극심해 지면서 각 업체들은 고객 확보를 위하여 할인쿠폰, 무료쿠폰 제공 등 다양한 형태의 이벤트 행사를 실시하였지만 투자하는 비용만큼의 실효성을 거두지 못 하였다. 그러나 인터넷 홈페이지를 통한 퀴즈, 경품 이벤트, 할인쿠폰 행사는 인쇄매체를 통한 프로모션 보다 시간과 노력을 줄일 수 있었으며 고객의 호응도 높았다.

(3) 고객과의 커뮤니케이션 수단

외식업체 대부분은 자사 홈페이지 게시판을 통하여 고객과의 커뮤니케이션 수단으로 이용하고 있다. 홈페이지를 통한 커뮤니케이션은 기존의 인쇄매체를 통한 방법과 달리 실시간으로 이용할 수가 있으며 Two-Way가 가능하여 고객의 만족도가 높다. 특히, 회원가입자들에게만 게시판 이용을 허용하여 잠재고객 확보와 데이터베이스 구축이 용이해졌다.

2. 외식업체 인터넷 마케팅의 문제점

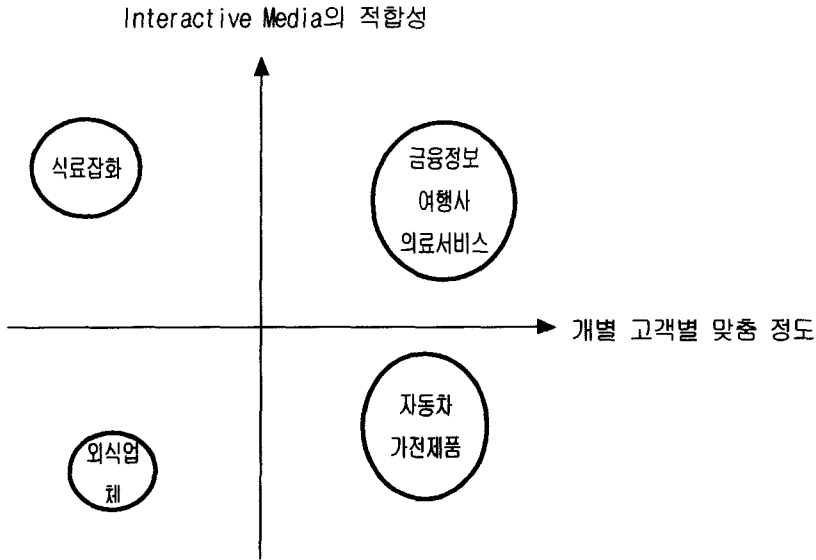
1) 차별화된 인터넷 마케팅 전략 수립 미흡

(1) 인터넷 마케팅 개념의 부족

외식업체는 인터넷 마케팅 전략 측면에서 '개별 고객별 맞춤 정도', 'Interactive Media의 적합성'면에서 타 산업인 증권사, 은행, 병원, 자동차회사, 전자회사, 유통업체 등에 비하여 유리한 고지를 점하지 못하고 있는 것이 사실이다. 즉, 기존의 인터넷 마케팅 전략을 외식업체에 그대로 도입하는 것이 여의치 않은 것이다. 그렇기 때문에 외식업체 특성에 맞는 차별화된 인터넷 마케팅 전략이 무엇보다 필요하다.

하지만 대부분의 외식업체들은 자사의 홈페이지를 통해 회사소개, 행사홍보, 경품제공 등 단순하고 획일화된 형태의 인터넷 마케팅 전략만을 시행하고 있다.

<표 5> 인터넷 마케팅의 제품 매력도 9)



(2) 홈페이지를 기반으로 한 인트라넷(Intranet)의 미구축

인트라넷이란 인터넷의 기술을 기업 내 정보시스템으로 받아들여 정보공유와 업무지원으로 활용하기 위한 시스템의 한 형태이다. 이는 홈페이지와 전자우편을 이용해서 사내 문서를 공유하는 것이 일반적이지만 홈페이지의 기능 확장에 따른 데이터 입력이 용이하기 때문에 기간 업무 시스템에도 이용되기 시작하였다. 홈페이지를 바탕으로 회사의 정보인프라 구축과 관리가 용이한 인트라넷은 인터넷을 이용하여 외부자원에 대한 액세스가 가능하다는 장점과 함께 사내 네트워크가 접속되지 않는 환경에서도 인터넷 홈페이지를 매개로 사내 정보 시스템 이용이 가능하다는 큰 장점이 있다.¹⁰⁾

더욱이 규모의 경제에서 범위의 경제로의 마케팅 개념의 변화, 고객 데이터 베이스, 업무의 신속한 처리가 중요시되는 정보화사회에서 사내 정보망의 구축은 매우 중요한 문제이다. 특히, 프랜차이즈라는 체인경영형태가 일반적인 외식산업체의 경우 홈페이지를 기반으로 한 인트라넷의 구축은 이제 필수라고 할 수 있다. 하지만 국내 외식업체의 경우 마르쉐가 초보적 수준의 네트워크 시스템인 C/S¹¹⁾

9) Enterprize One to One, Don Pepper and martha Rogers, Currency Double day Co., 1997

10) 2000년 컴퓨터 용어 사전, 영진출판사, 1999

11) 주로 소형 컴퓨터를 네트워크로 접속하여 데이터를 분산 처리하는 시스템 방식으로 서버 데이터베이스와 프린터를 네트워크 상에서 공유하기 위한 관리기능을 갖고 클라

관한 연구

를 구축해 놓고 있을 뿐 대부분의 업체에서 홈페이지를 기반으로 한 인트라넷과 같은 사내 정보시스템망을 구축해 놓지는 못 하고 있다.

2) 홈페이지 구조의 문제점

(1) 홈페이지 콘텐츠의 부족

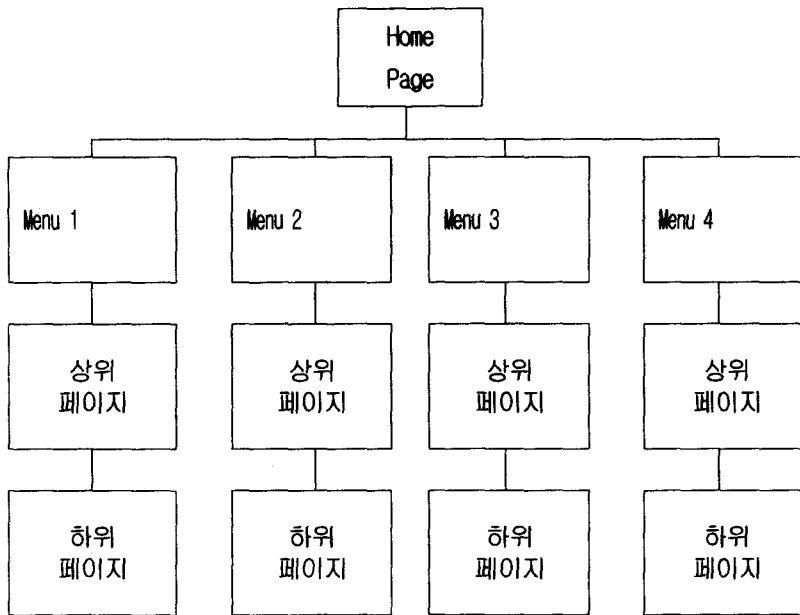
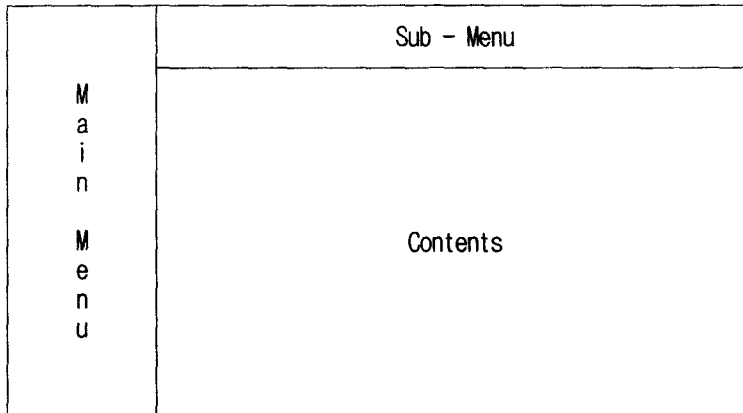
홈페이지의 일차원적인 목적은 정보제공으로 정보화시대에 있어서 홈페이지가 각광을 받고 있는 이유도 정보의 원천으로서 홈페이지가 중요하기 때문이다. 하지만 국내 외식업체 홈페이지의 경우 대부분 정보제공의 수준이 단순한 기업홍보 자료에 국한되어 있는 것이 큰 문제이다. 즉, 대부분의 외식업체 홈페이지들이 업체 나름대로의 독특한 자료를 제공하지 못하고 회사소개, 메뉴소개, 매장위치 소개, 게시판, 할인권 제공 등에 한정된 특색 없는 홈페이지를 운영하고 있다.

(2) 홈페이지의 설계의 문제점

① 홈페이지 정보 구조의 문제점

계층적 정보 구조는 주로 인쇄매체에서 사용하고 있는 형태로 사용자들이 가장 익숙해져 있는 정보 구조이다. 인터넷 홈페이지에서도 계층적 홈페이지 구조는 대부분의 기업 홈페이지 정보 구조로 사용되고 있다. Main Menu → Sub-Menu → Contents로 이어지는 단순한 형태의 이 구조는 계열구조, 그리드 구조, 네트워크 구조 보다 정보의 조직화, 정보제공의 방법, 정보에 대한 이해 측면에서 현재까지 가장 효과적인 홈페이지 구조로 알려져 있다.

계층적 콘텐츠 링크 모형은 복잡하고 많은 양의 자료를 가장 효과적으로 홈페이지에 구현할 수 있는 모형이다. 이 모형은 사용자 측면에서 제한된 시간 내에 더 많은 정보를 탐색할 수 있는 방법으로 대부분의 웹사이트들이 이러한 모형으로 구성되어 있다. 하지만 대부분의 외식업체들은 이러한 계층적 홈페이지 구조와 계층적 콘텐츠 링크 모형보다는 홈페이지 개발자의 특성에 따라 홈페이지를 설계한다. 이러한 점은 정보의 효율적인 조직과 제공 그리고 사용자들의 신속한 정보탐색 측면에서 상당히 어려움을 겪게 만든다.



<계층적 홈페이지 구조>

<계층적 컨텐츠 링크 모형>

② 홈페이지 디자인의 문제점

대부분의 기업이 홈페이지를 운영하고 있는 상황에서 인터넷 홈페이지는 이제 기업의 얼굴을 대표하는 존재이다. 그렇기 때문에 비주얼한 홈페이지 디자인은 사용자들에게 즐거움을 제공할 뿐만 아니라 기업에 대한 이미지를 개선할 수 있으며 홈페이지 디자인 그 자체만으로도 방문자들을 모을 수 있다. 하지만 국내 외식업체의 경우 T.G.I.F, 베니건스, 마르쉐 등 몇몇 업체의 홈페이지를 제외하고는 홈페이지 디자인의 수준이 상당히 낙후되어 있다. 더군다나 드림위버, 플래

쉬, 핫도그 등의 소프트웨어를 이용한 애니메이션이 가미된 비주얼한 홈페이지는 거의 전무한 실정이다.

3) 홈페이지 운영의 문제점

(1) 하청업체를 이용한 홈페이지 관리

홈페이지를 체계적으로 관리하기 위해서는 전문인력과 장비의 확보가 필요하며 이에 따른 비용도 만만치가 않다. 실제로 몇몇 외식업체의 경우 One & One Communication, City Net과 같은 홈페이지 관리 전문업체에 위탁관리를 하는 경우도 있다. 그렇지만 이렇게 하청업체를 이용한 홈페이지의 위탁관리는 정보의 업데이트가 용이하지 않으며 고객과의 커뮤니케이션의 속도가 현저하게 떨어져 결과적으로 인터넷 마케팅 피드백에 어려움을 겪게 된다.

(2) 관련 홈페이지와의 연계 부족

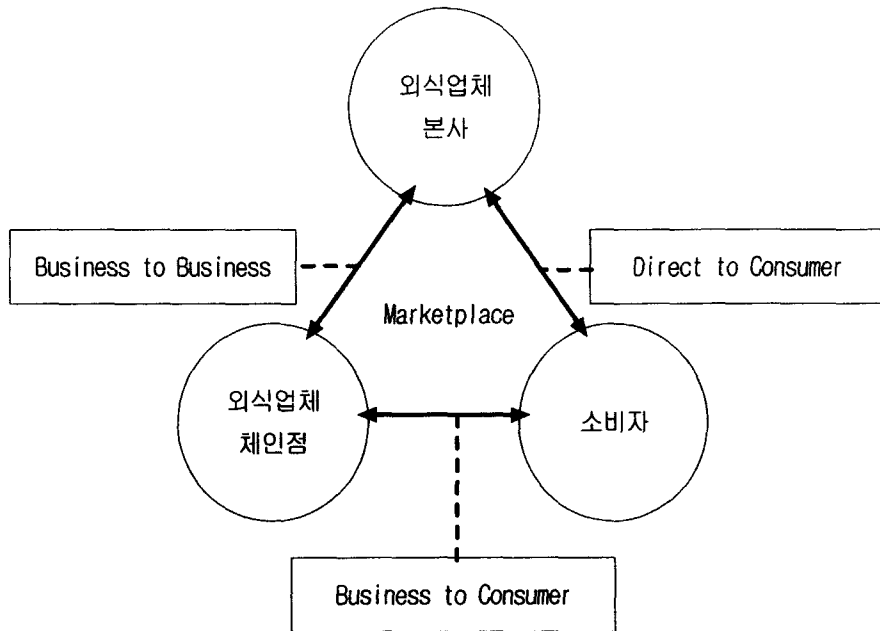
홈페이지에 대한 인기가 가히 폭발적인 만큼 홈페이지의 수량도 기하급수적으로 증가하고 있는 추세이다. 이러한 상황에서 자사 홈페이지를 기반으로 한 독자적인 마케팅 전략은 그 실효성을 거두기가 쉽지 않다. 결국 자사 홈페이지와 관련된 다른 홈페이지와의 링크, 배너광고 등을 통한 연계는 필연적이라고 할 수 있지만 외식업체의 경우 이러한 형태의 연계는 거의 전무한 실정이다.

IV. 외식산업의 효과적인 인터넷 마케팅 전략수립 방안

1. 인터넷 마케팅 개념에 입각한 효과적인 전략의 수립

외식산업에 적합한 인터넷 마케팅 전략은 외식업 비즈니스의 핵심 구성요소라고 할 수 있는 외식업체 본사, 외식업체 체인점, 소비자가 기반이 되어야 한다. 다시 말하면 각 구성요소 간의 커뮤니케이션 모델을 통하여 상호간에 발생할 수 있는 상호작용의 유형에 따라 효과적인 인터넷 마케팅 전략 개발이 가능한 것이다. 즉, 각 구성요소 간의 관계나 커뮤니케이션의 특성에 따라서 다양한 형태의 외식산업 인터넷 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

<그림 1> 외식산업체 인터넷 마케팅 전략 모델



1) Business to Business 전략

Business to Business 인터넷 마케팅 전략이란 외식업체 본사와 비즈니스 파트너인 체인점간의 견고한 비즈니스 관계를 기반으로 형성된 인터넷 마케팅 전략 모델이다. 이 전략의 핵심은 비즈니스 파트너십을 바탕으로 비즈니스 파트너간의 커뮤니케이션을 통한 가치창출과 고객 판매의 경쟁력을 위한 상호간의 관계구축을 통한 신속한 정보교환 전략에 있다.

외식업체의 경우 인터넷 홈페이지를 기반으로 한 자사 인트라넷을 통하여 제품의 수요, 재고관리, 재고현황, 고객현황 등 주요한 정보에 대한 파트너간의 커뮤니케이션을 강화할 수가 있는 것이다. 즉, 본사는 제품정보, 재고현황, 주문에 대한 처리 현황, 고객에 대한 정보 등의 처리과정과 현황을 홈페이지를 통하여 실시간으로 비즈니스 파트너인 체인점에게 제공하며 체인점은 본사에서 제공하는 다양한 형태의 정보를 홈페이지를 통하여 신속하게 수집함으로써 파트너십이 더욱 단단해질 수 있으며 경쟁력 우위도 확보할 수 있는 것이다.

2) Business to Consumer 전략

Business to Consumer 인터넷 마케팅 전략이란 외식업 체인점과 소비자와의 모든 상호작용을 바탕으로 형성된 인터넷 마케팅 전략 모델이다. 이 전략의 핵심은 홈페이지를 통한 소비자와의 상호의사소통을 기반으로 외식업체의 핵심 고객 시장과의 커뮤니케이션 최적화를 이루어 최고의 고객 서비스 구현과 고객 데이터 베이스를 바탕으로 한 One to One 마케팅 전략에 있다.

외식업체의 경우 자사 홈페이지 내에 각 체인점의 서브홈페이지(sub-homepage)를 개설하여 체인점과 고객간의 커뮤니케이션을 보다 신속하고 원활하게 처리함과 동시에 각 체인에 대한 예약, 할인쿠폰 제공, 고객문의사항, 고객요구사항 등을 본사가 아닌 개별 체인으로 하여금 이행하게 하는 전략이다. 즉, 자사 홈페이지를 기반으로 확보한 고객을 대상으로 e-mail을 통해서 각 체인점의 자료를 제공하고, 프로모션 활동을 실시함으로써 핵심 고객층에 대한 중점적인 관리가 유용하도록 한다.

결국, 체인과 고객과의 커뮤니케이션을 통해서 발생하는 데이터베이스를 각 체인점이 관리함으로써 각 체인점별로 차별화된 전략과 핵심 고객층에 대한 집중적 One to One 마케팅이 가능하다.

3) Direct to Consumer 전략

Direct to Consumer 인터넷 마케팅 전략이란 외식업 본사가 소비자의 데이터 베이스를 바탕으로 계획한 핵심 고객층 관리를 위한 전략 모델이다. 즉, 고객 데이터베이스를 기반으로 추출한 핵심 고객층을 본사가 직접 관리를 하는 외식업체의 일관적인 마케팅전략 수행 모델이다.

결국 Direct to Consumer 전략이란 Business to Consumer 전략과 유사한 개념의 전략유형이지만 Business to Consumer 전략이 고객과의 최적화된 커뮤니케이션에 목적이 있다면 Direct to Consumer 전략은 핵심 고객층의 데이터베이스 관리를 바탕으로 한 마케팅 전략개발에 그 초점이 있다고 할 수 있다.

외식업체의 경우 인터넷을 통하여 확보된 핵심 고객층의 소비패턴과 욕구변화의 추이를 인터넷 커뮤니케이션 수단을 - 홈페이지 게시판, e-mail 등 - 통해서 손쉽게 측정함으로써 대고객 마케팅 전략개발 방향을 잡을 수가 있다. 또한 자사 홈페이지를 통해 구축된 고객 데이터베이스는 자사 마케팅 전략을 사전에 시험 또는 검증할 수 있는 유용한 마케팅 자원으로 활용된다.

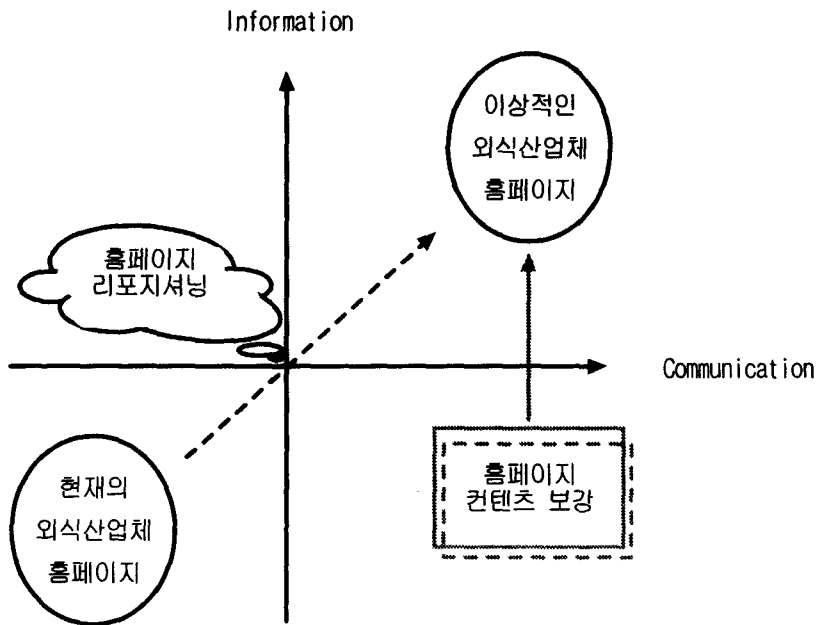
2. 효과적인 홈페이지 운영 전략 방안

홈페이지의 가장 중요한 목적은 정보제공에 있다. 따라서 고객에게 보다 많은 정보를 제공하기 위해서는 데이터베이스 관리측면에서의 전략이 필요하다.

1) 홈페이지 리포지셔닝 - 컨텐츠 확보

현재 국내 외식업체의 홈페이지들은 컨텐츠 측면에서 그 양과 질이 충분한 정보를 제공하지 못하고 있을뿐더러 그나마 수시로 업데이트가 되지 않는다. 그래서인지 대부분의 홈페이지 방문자들이 쿠폰을 얻거나 경품응모에 참가하기 위한 방문자들이기 때문에 재방문이 거의 이루어지지 않는다. 이로 인해 기존의 홈페이지를 통해서만 핵심 고객층의 관리와 고객 데이터베이스 구축이 용이하지 않게 된다. 결국 이러한 문제를 해결하기 위해서는 홈페이지에서 자사 홍보자료 이외에도 외식산업 전반에 걸친 다양한 자료가 충분히 방문자들에게 제공되어야 하며 이를 위해서 Information과 Communication 측면에서 외식산업 포털사이트로의 홈페이지 리포지셔닝은 필수적이다.

<그림 2> 외식산업체 홈페이지 리포지셔닝 모델



2) 인터넷 홈페이지 기반의 인트라넷 구축

홈페이지를 바탕으로 회사의 정보인프라 구축과 관리가 용이한 인트라넷은 인터넷을 이용하여 외부자원에 대한 액세스가 가능하다는 장점과 함께 사내 네트워크가 접속되지 않는 환경에서도 인터넷 홈페이지를 매개로 사내 정보 시스템 이용이 가능하다는 큰 장점이 있다. 즉, 언제 어디서든지 자사의 구성원들이 필요로 하는 자료를 실시간으로 공유, 처리, 제공함으로써 경쟁력의 원천인 정보처리의 흐름을 신속하고 원활하게 통제 할 수 있다. 또한, 앞서 제시하였던 Business to Business 모델에서처럼 인트라넷 구축을 통하여 비즈니스 파트너간의 커뮤니케이션을 신속하고 정확하게 처리함으로써 파트너십을 강화할 뿐만 아니라 신속하고 일관된 대고객 마케팅 전략 시행 및 통제가 가능하다.

3) 자사 홈페이지의 자체 관리

최근 들어 각광받고 있는 인터넷 전자상거래는 외식업의 특성을 고려할 때 상호연관성이 매우 높은 것은 아니다. 하지만 인터넷을 통한 효과적인 자사 이미지 구현, 효율적인 인트라넷 구축과 관리, 자사 구성원에 의한 홈페이지 콘텐츠의 실시간 업데이트, 고객과의 커뮤니케이션 최적화 등을 고려한다면 자사 홈페이지의 자체 관리는 무엇보다도 필요하다. 더욱이 향후 정보화 시대에 인터넷 마케팅 전략을 통하여 고객을 선점하려 한다면 홈페이지의 외부 위탁관리는 위험요소가 매우 높고 기술 노하우의 축적과 차별화된 인터넷 마케팅 개발 측면에서도 바람직하지 않다.

3. 차별화된 홈페이지 구조 및 설계

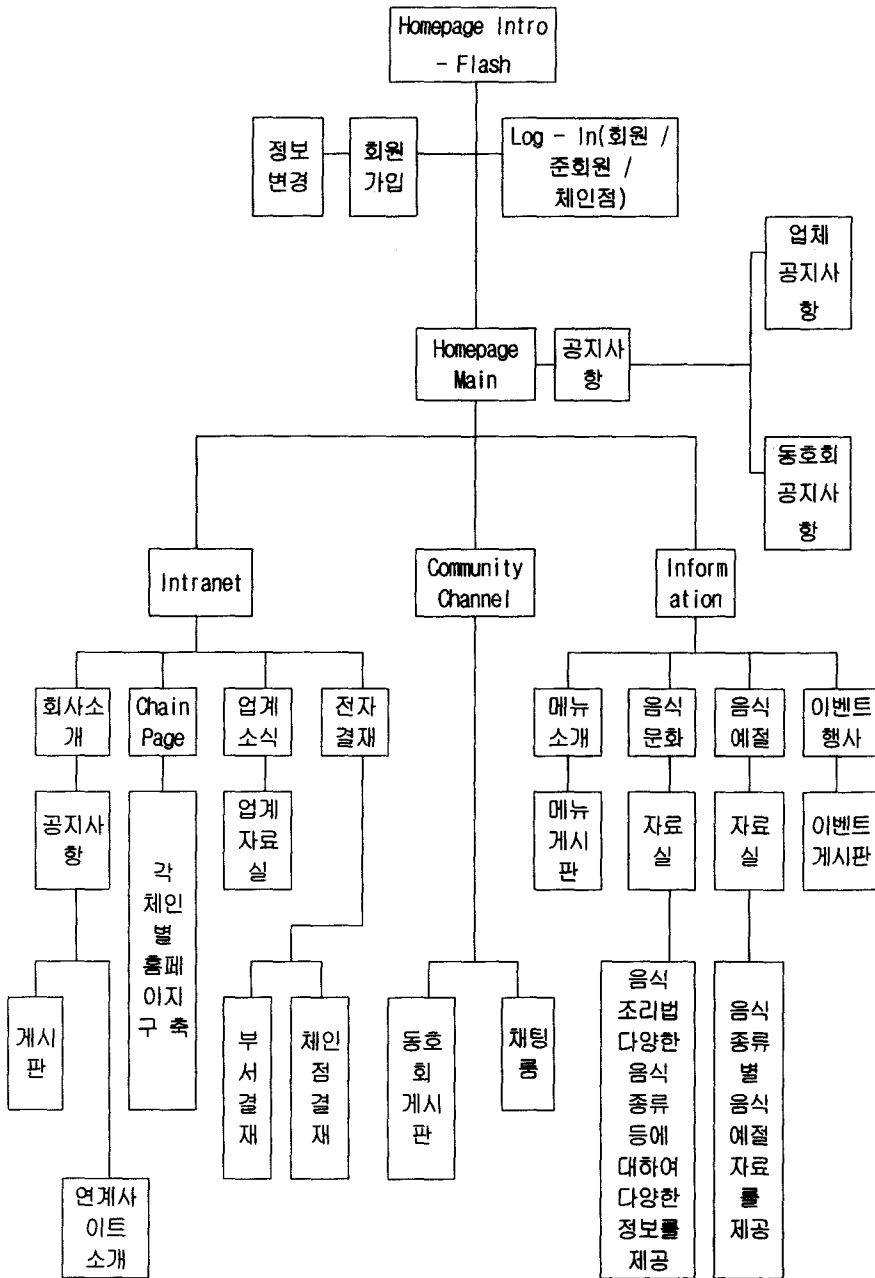
홈페이지는 고객과 기업을 연결해주는 존재이므로 기업의 이미지가 효과적으로 표현되어 있고 방문자가 쉽고 능률적으로 홈페이지를 사용할 수 있는 홈페이지 구조는 필수적이다.

1) 차별화된 홈페이지 디자인

정보화 시대에 기업의 홈페이지는 커뮤니케이션의 수단으로써 기업의 얼굴과도 같은 존재이다. 그렇기 때문에 자사의 이미지를 효과적으로 표현할 수 있는 홈페이지 디자인은 필수적이다. 특히, 플래쉬와 같은 프로그램을 이용하여 기업 이미지를 애니메이션으로 만드는 등 무언가 차별화되고 인상적인 홈페이지 디자인이 무엇보다 필요하다.

2) 사용자 중심의 홈페이지 구조

<표 6> 외식업체의 사용자 중심의 홈페이지 정보 구조 모델



홈페이지 사용자 중심의 정보구조는 사용자의 편의를 도모할 뿐만 아니라 홈페이지 콘텐츠의 효과적인 전달 측면에서 매우 중요하다. 따라서 정보의 조직화, 정보의 이해 측면에서 사용자 중심의 계층적 홈페이지 구조 및 설계는 필수적이다.

V. 결 론

인터넷이 사회적으로 각광을 받기 시작한지 불과 몇 년이 되지 않았지만 이제 인터넷이 우리 생활에서 차지하는 비중은 절대적이다. 그러므로 기업의 입장에서 홈페이지는 더이상 선택사항이 아니라 시시각각 급변하는 시장환경에서의 장기적인 관점에서 경쟁력 확보 및 생존을 위한 필수사항이다. 즉, 인터넷의 주도권을 선점한 기업의 의도에 따라 사업의 방향이 결정될 수 밖에 없기 때문에 각 기업들이 너도나도 홈페이지 개설을 서두르고 인터넷 마케팅에 관심을 보이는 것이다.

하지만 대부분의 국내 외식업체 홈페이지의 경우 정보 부족, 홈페이지 구조의 문제점, 인터넷 마케팅 개념 미흡 등 경쟁력 확보를 위한 장기적 관점의 인터넷 마케팅 전략 개발이 거의 전무한 실정이다.

결국 인터넷 시대의 기업의 생존 차원에서 무엇보다 아래와 같은 차별화된 외식업체의 인터넷 마케팅 전략 수립이 무엇보다 필요하다.

첫째, 외식업 비즈니스의 핵심 구성요소인 외식업체 본사, 외식업체 체인점, 소비자를 기초로 한 마케팅 전략의 개발이다. 즉, 각 구성요소 간의 커뮤니케이션 모델을 통하여 상호간에 발생하는 상호작용의 유형에 따라 Business to Business, Business to Consumer, Direct to Consumer와 같은 인터넷 마케팅 전략 개발이 필요하다.

둘째, 홈페이지 리포지셔닝과 인트라넷 구축을 통한 데이터베이스의 효과적인 관리가 필요하다. 현재 대부분의 외식업체들이 단순한 기업홍보 수준의 홈페이지를 운영하고 있는데 콘텐츠 확보를 통한 충분한 양의 자료를 사용자들에게 제공하여야 한다. 또한 인트라넷 구축을 통하여 종사원간의 의사소통과 자료공유가 원활하고 신속하게 이루어지도록 하여야 한다.

셋째, 사용자 중심의 홈페이지 디자인과 구조적 설계가 필요하다. 홈페이지는 고객과 기업을 연결해주는 중요한 고리이다. 따라서 사용자의 흥미와 기업의 이미지를 효과적으로 연결시킬 수 있는 홈페이지 구성이 필요하며 사용자가 홈페이지

를 손쉽게 빠르게 사용할 수 있도록 효과적인 구조설계도 필요하다.

즉, 외식업체 스스로 인터넷 마케팅에 대한 정확한 개념을 바탕으로 장기적 관점에서 인터넷 마케팅 전략 개발의 노력이 이루어질 때 21세기 외식 산업을 더욱 발전시키고 더 나아가 인터넷 마케팅 선점권을 우선적으로 확보할 수 있으며 궁극적으로 기업 생존을 위한 경쟁력 확보가 이루어질 것이다.

참 고 문 헌

- 김현희외 1명, 1999, 외식창업실무론, 배산출판사
김기영, 강종현, 1997, 외식산업의 미래 인식론적 체계분석에 관한 효론,
관광경영학연구, 8월호
나정기, 1998, 외식산업의 이해, 백산출판사
나정기, 1995, 메뉴관리론, 백산출판사
신재영, 박기용, 1999, 외식산업개론, 대왕사
신형섭, 1999, 호텔식음료 서비스실무론, 기문사
장철민, 2000, 밀레니엄 시대의 외식문화 연구, 중앙대학교산업교육원
진양호, 1998, 호텔&외식산업 메뉴관리론, 지구문화사
임봉영, 1998, 한국외식산업의 환경전략에 관한 연구, 관광품질시스템연구, 제4
권
원용희, 1997, 외식산업론, 대왕사
이광현, 1997, 핵심역량경영, 명진출판사
임봉영, 박상배, 1995, 외식사업개론, 대왕사
임봉영, 이지호, 1998, 외식산업경영론, 형설출판사
최덕철, 1997, 서비스 마케팅, 학문사
한국은행, 1995, 경제통계연보, 1995.6
The Cornell H.R.A. Quarterly, 1994
1999. 3월 월간식당
2000. 5월 월간식당
김범중, 마케팅, 도서출판 대경
최병용, 신 마케팅론, 전영사
이두희, (사례로 짚어보는)인터넷 마케팅, 청아출판사
박충환, 오세조, 1995, 시장 지향적 마케팅관리, 박영사
이유재, 1996, 서비스 마케팅, 학현사

ABSTRACT

A Study on the Internet Marketing Strategic of Food Service

Lee, Sung-II

Recently there is growing concern regarding the service industry in Korea, especially the food service industry. The form of food service industry has become larger and specialized by means of either implementing marketing programme in individual companies or the entrepreneurs' possession of chain stores. As the food service industry has extended throughout the whole of Korea, It has contributed enormously to the regional economy.

These phenomena is based on the following facts; the increase in income level, the fast economy growth and change, rapid reform of social structure, and the change in status of the labor population.

To meet these changes and reforms the food service industry in Korea has to form a new ideology that takes into account the interaction with globalization, the phenomena of instant-food consumption habit, a general increase in the those who eat-out, the two faces of luxury, and the blending of domestic extravagance and practicality, especially the influence of imported brands on advance technology and system utility on the economic section and style as a whole.

3인 익명심사 필

2001년 4월 10일

논문 접수

2001년 4월 20일

최종심사