

인터넷 식단 배송 사이트의 내용 사례 연구

진 양 호 · 원 혜 영*

경기대학교 관광학부 교수

*경기대학교 외식조리관리학과 박사과정

A Study on the Case Study of Internet Menu-Delivery-Web Site

Yang-Ho Jin and Hye-Young Won*

Professor, Division of Tourism Science, Kyonggi University

**The Graduate School, Division of Tourism Science, Kyonggi University*

ABSTRACT

This study is about marketing of menu-delivery-web site through internet which is getting bigger in working-together-couples. The purpose of this study is suggesting the way which can make internet marketing to activate by means of analysing of a certain enterprise's homepage with marketing mix method. We draw the findings which is separated by goods, price, promotion, distribution, other service according to marketing constituents.

As a result of research, it was found that each company has given much more weight on some part in internet marketing's field of activity. In general, they put an emphasis on activity of goods and promotion. On the other hands they didn't consider prices and delivery to be important compared with other parts. In a field of price, menu-site just announced price but in further advance, it had better offer and compare two price level when customer used menu-delivery-web site or not. And that site needed to promote and to be advertised what customer who just think using web site was expensive have benefit in the price.

One of the most important things about internet-marketing was that fast and exact feedback and community made each enterprise to be able to help to communicate with customer. For these strategy to execute effectively, first company's name should be known well and goods and service the company had should be well advertised. But first of all, differentiated strategy should precede through consistency of taste and quality, constant information update as a internet-company and sincere homepage management.

Key words : marketing, menu-delivery-web site, internet-marketing.

I. 서 론

21세기는 정보가 중심이 되어 모든 사회생활과 개인생활에서 그 역할이 증시되는 사회이다. 현대 정보의 꽃이라 할 수 있는 인터넷은 1992년 상업화가 허용된 이후 '인터넷마케팅'이라는 신조어가 만들어질 정도로 성장했으며, 실제로 우리나라의 네티즌은 세계에서 가장 왕성한 활동력을 보이고 있다¹⁾.

이러한 초고속 성장을 기록하고 있는 인터넷 시장은 그 시장을 선점하는 것 자체만으로도 상당한 시장경쟁력을 가지며²⁾, 실제로 여러 관광기업들은 인터넷을 통하여 거대한 시장을 형성하거나 새로운 시장창출에 노력하고 있다³⁾. 식생활 관련 쇼핑물의 규모도 전체 쇼핑물 중 23% 가량을 차지⁴⁾할만큼 크다.

여성 인터넷 이용자가 늘어나면서 최근에는 매일의 식단을 짜주고 그에 맞는 식재료 및 요리 제품을 배달해 주는 사이트가 생겼다. 영양사가 칼로리와 영양균형을 고려해 짠 식단을 인스턴트 음식을 먹듯 간편하게 요리를 즐기고 먹을 수 있다. 직장 생활을 하는 주부가 퇴근 후, 저녁 메뉴를 구성하고 장을 봐야 하는 번거로움도 없애고, 좋은 식재료를 알맞은 양으로 받아 조리하기 때문에 쓰레기도 줄어든다. 완제품이나 반조리 제품으로 배달되고 양념 다데기류도 함께 진공포장해서 주므로 조리 에 드는 시간과 노동력이 거의 없고 특별히 요리실력을 요하지도 않는다. 이러한 식생활 전문쇼핑물에 대한 인터넷의 시장규모는 점차적으로 확대되고 있는 실정이나 이에 대한 학술적인 연구는 전무한 상태다.

식단 배송 사이트는 식재료를 구입해 조리하고 제공하는 엄연한 외식사업이지만 인터넷 마케팅 전략에 있어 일반 외식업소의 전략과는 그 특성에 있어서 큰 차이가 있을 것으로 사료된다. 따라서 현재 인터넷 식단 배송 사이트를 대상으로 인터넷 마케팅 운영현황을 파악하고 마케팅 믹스에 따라 비교·분석하여 인터넷 식단 배송 사이트의 마케팅 운영에 있어서 수정, 보완할 수 있는 기초적인 자료를 제공하고 보다 효율적인 인터넷 마케팅 전략을 제안하는데 본 연구의 목적이 있다.

II. 본 론

1. 조사설계와 분석방법

본 연구는 인터넷 사이트의 실제 내용분석을 통한 사례조사(Case Study)로 하였는데, 인터넷 식단 배송 사이트의 운영방법과 마케팅 전략을 마케팅 믹스에 따라 비교 분석한 다음 이를 토대로 운영 활성화 방안을 제시하였다.

연구의 범위로 모집단은 KoreanClick사⁵⁾가 조사한 국내 인기사이트 100개 가운데 순수 검색 엔진 중 순위별로 야후·네이버·엠파스·한미르·심마니를 이용하여 "식단배달"로 검색하였다. 검색된 사이트중 국·샐러드·반찬·출장부페·이유식 등 특화된 식단만 제공하고 있는 업체는 제외하고, 가정용으로 1개의 식단을 배송하고 있는 업체만 스크리닝하여 4곳을 선정하였다. 연구의 실증적인 접근을 위해 2003

년 10월 1일부터 10월 10일까지 홈페이지를 방문, 탐색하였다. 선정된 사이트와 URL 주소는 <표 1>과 <표 2>에 명기하였다.

<표 1> 검색엔진에서 '식단배달'로 검색된 업체사이트

검색엔진	야후	네이버	엠파스	한미르	심마니
검색된 사이트	스피드가정식	이밥	스피드가정식	스피드가정식	스피드가정식
	푸드델	푸드델	푸드투고	이밥	이밥
	푸드투고	푸드투고		푸드투고	푸드투고

<표 2> 연구대상 식단배송사이트

	사이트명	URL	배송지역
4	스피드가정식	www.ispeedfood.com	전국
5	이밥	www.ebab.co.kr	일산, 산본, 평촌 등 신도시
7	푸드델	www.fooddell.co.kr	대구, 경산
10	푸드투고	www.food2go.co.kr	서울, 수도권 지역

마케팅 전략은 고객 지향적 기업경영에 입각하여 목표시장에 대한 가장 효율적이고 최적한 마케팅 수단의 배합과 그 적용으로서⁶⁾ 기업의 목표달성에 기여하기 위하여 마케팅 기능부분에서 이루어지는 목표의 설정, 표적시장 선정 및 이를 공략하기 위한 마케팅 믹스를 조정하는 활동으로 구성된다.

마케팅 믹스는 마케팅 전략을 계호기하여 실시하고 마케팅 목표를 이행하는데 있어서 기업이 통제 가능한 모든 변수이다. 마케팅에서 이용하는 가장 기본적인 개념인 마케팅 믹스는 기업이 고객을 만족시키거나 의사소통을 위해 사용할 수 있는 제반요소들로 보든(Borden)에 의해 처음 사용되었고 그후 맥카시(McCarthy)에 의해 4P's로 재정리되었다. 전통적으로 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)의 네가지로 구성되어 있으며, 각각의 첫글자를 따서 마케팅 4P's라고 부르고 있다⁷⁾.

- 본 논문은 식단 배송 사이트의 인터넷 마케팅 전략을 비교 분석하기 위하여 위 요소들을 정리한 정익준⁸⁾의 분류기준을 기반으로 다음과 같이 인터넷 마케팅 믹스 4P-상품(product)·가격(price)·유통(place)·촉진(promotion)-를 구분, 기타 서비스 부분을 추가하여 전체적인 인터넷 마케팅 전략 흐름과 특징을 살펴보며, 업체별로 평가한 뒤 마케팅 믹스에 따른 마케팅 전략 개선 방안을 제시하면서 종합적인 결론을 내린다.

인터넷 마케팅 믹스 요소는 의 4P로서, 식단 배송 사이트의 마케팅 믹스 분류기준을 <표 3>에 정리하였다.

〈표 3〉 식단배송사이트의 인터넷 마케팅 믹스 분류기준

상 품	가 격	촉 진	유 통	기 타
· 식단	· 할인가격	· 이벤트	· 연락처/주소	· 설문조사
· 기타 제품	· 유인가격	· 무료시식	· 상품검색	· 구인/구직
· 쇼핑	· 결제방법	· 이메일 서비스	· 장바구니	· 링크
· 요리법	· 배달료	· 카드혜택	(주문/배송조회)	· 보험가입
(재료, 사진)	· 취소/환불	· 생활정보	· 비회원 주문	· 개인정보
· 신메뉴 소개		· 커뮤니티	· 사이트맵	· 보호
		· 고객게시판		
		· FAQ		
		· 광고/홍보		
		· 보도자료		

2. 분석결과와 논의

1) 분석결과

전반적으로 볼 때, 가장 중요시하는 부분은 상품부분이었다. 인터넷이라는 공간에서 고객을 끌어들이기에 가장 중요한 전략부분이 상품에 대한 정보에 원활한 피드백과 서비스를 통한 판매촉진이라는 것을 단편적으로 알 수 있게 하는 부분이기도 하다. 반대로 가격과 촉진부분의 보완이 필요한데, 가격 공지와 장바구니·배송 조회만으로는 끊임없이 고급화 되는 고객의 요구를 만족시키기에는 한계가 있다.

2) 각 업체별 인터넷마케팅 전략 비교분석

(1) 상품 전략

주력 상품인 가정식단과 손님초대메뉴·맞춤메뉴·이유식·제수메뉴·단체급식메뉴 등 다양한 성격의 식단을 이미지·재료·요리법과 함께 제공하고 있으나, 계절에 맞는 식단의 개발과 신메뉴의 개발, 적절한 식단구성과 영양공급에 대한 홍보와 소개가 다소 부족하다.

① 가정식단

기본적으로 가정식단을 제공하고 있는데, 판매 방식은 업체별로 다양하게 나타났다. 식단의 종류는 가짓수와 분량에 따라 다양하게 하고 조식과 석식 2끼를 기본으로 한 1일치 식단을 3일·1주·1달로 묶어 판매하는 것이 가장 일반적이고, 스피드 가정식과 푸드투고는 짜여진 식단이 아닌 고객이 원하는 요리만을 선택하여 주문하는 맞춤형 식단을 제공하고 있으며, 이밥은 정해진 식단이 없이 운영하고 있는데,

정해진 식단에 맞추려다 보면 좋지 않은 식재료를 사용하게 되거나 메뉴를 바꾸게 되는 일이 발생하게 되므로, 그날 가장 신선한 재료를 구입하여 조리·배송하는 방식을 택하고 있다.

② 특이식단

모든 사이트가 집들이나 생일파티, 회갑 등 집에서 하는 손님초대를 위한 식단이 나 제수음식을 제공하고 있다. 일반 가정식단 외에 스피드가정식과 푸드투고는 하루의 끼니 식단 대신 고객이 원하는 요리를 선택하여 식단을 짤 수 있도록 하는 코너를 따로 마련해 두고 있다. 푸드텔과 이밥은 어린이식단이라 하여 어린이들이 좋아할만한 메뉴를 고객이 추가로 선택하여 먹을 수 있도록 하고 있으며, 푸드투고는, 이유식 식단을 마련, 시기 별로 주문할 수 있도록 하고 있고, 그밖에 학교나 유치원·사업체 등의 단체급식소에 단체식 서비스도 하고 있다.

웹사이트의 구성내용을 마케팅 믹스 요소별로 분류하여 <표 4>에 정리하였다.

③ 쇼핑물

식단 외에 푸드투고만 식재료(특산품), 선물세트, 조리도구 등을 쇼핑할 수 있도록 하고 있다.

④ 요리법

업체가 배송하는 식단에서 국이나 찌개의 경우는 넣고 끓이기만 하면 되도록 반조리된 상태로, 반찬의 경우는 대부분 완제품의 상태로 배송되기 때문에 특별한 요리법이 필요하지는 않다. 그러나 바로 익혀 먹어야 하는 요리는 재료와 함께 요리법과 먹는 방법을 소개해 주어야 하며, 조리된 상태의 사진을 함께 제공할 경우 업체에 대한 신뢰도를 증진시켜 구매의도를 자극할 수 있다. 이밥, 스피드가정식, 푸드투고는 요리법과 완제품 상태의 이미지를 함께 신고 있으며, 푸드텔은 요리백과 코너를 따로 마련 이미지 없이 요리법을 설명하는 방식을 사용하고 있다.

⑤ 신 메뉴 소개

신 메뉴가 출시되었을 때 이를 홈페이지 상에 소개하고 있는 사이트는 푸드투고로서 신 메뉴가 출시된 배경과 요리법·사진까지 올림으로써 공간 할애 비율이 높은 편이다.

(2) 가격전략

가격은 반찬별·요리별·기간별 등 다양하게 구성하였으나 할인·유인·보상판매에 대한 전략이 부족한데, 이는 식단과 식재료라는 제품상의 특성상 저렴한 가격보

〈표 4〉 식단 배송 사이트의 마케팅 믹스별 내용 분류

마케팅 믹스		스피드 가정식	이밥	푸드벨	푸드 투고
4P	세 부분 류				
상품	식단				
	가정식단	0	0	0	0
	특이식단	0	0	0	0
	연회메뉴	0	0	0	0
	요리법(레서피)	0	0	0	0
	요리사진	0	0		0
	식재료쇼핑		0		0
	신메뉴소개				0
가격	할인가/유인가	0			
	결제방법				
	신용카드	0	0		0
	온라인	0	0	0	0
	배달료	0	0		0
	취소/환불	0		0	0
유통	상품검색				
	장바구니	0	0		0
	비회원주문	0	0	0	0
	연락처/주소	0	0	0	0
	사이트맵	0		0	0
촉진	이벤트			0	
	무료시식		0		
	이메일서비스				
	마일리지		0		0
	카드혜택				
	생활정보	0		0	0
	커뮤니티		0	0	0
	고객게시판	0	0	0	0
	FAQ	0	0	0	0
	광고/홍보	0	0	0	0
보도자료	0	0	0	0	
기타	설문조사				
	구인/구직			0	0
	링크사이트	0	0	0	0
	보험가입		0	0	0
	개인정보보호			0	0

다 가격대비 상품의 질과 양이 더 중요해 원가 중심적인 가격결정 방식을 따르기 때문이다. 또한 한 지역에 두어개의 업체가 운영되고 있어 경쟁에 의한 제품과 서비스의 질적 향상을 기대하기 어렵고, '가격비교 쇼핑' 역시 영향력을 행사하지 못한다.

① 할인·유인가격 판매

가격을 매기는 방법은 업체마다 다양했는데, 할인·유인책을 쓰고 있지는 않으나 스피드가정식은 세트 메뉴를 마련 가격대별로 행사를 준비할 수 있도록 하였다.

② 결제방법

결제방법은 푸드델을 제외한 모든 업체가 신용카드와 온라인 입금 방식을 사용하고 있는데 푸드델은 현재 온라인 입금만이 가능하다.

③ 배송료

푸드델과 푸드투고는 무료배송을 원칙으로 하고 있고, 스피드가정식은 일정금액 미만시 배송료를 받고 있으며 이밥은 한달 단위로 식단을 결제하도록 하고 있다.

④ 취소 및 환불

취소와 환불은 이밥을 제외한 모든 업체가 가능함을 명기하고 있으나, 개봉된 것이나 고객에 의해 훼손된 경우는 불가능하다는 조건을 달았다.

(3) 유통 전략

일반 쇼핑몰과는 달리 식단의 경우 굳이 상품을 검색할 필요는 없기에 검색창은 생략되었다. 대신 카테고리 맵을 통해 보다 쉽게 찾아갈 수 있도록 배려하고 있다.

다양한 식단을 취급하므로, 자유롭게 상품을 선택해 담고 날짜와 수량을 조정·취소할 수도 있는 장바구니는 필수적으로 도입하고 있다. 주문한 상품의 내역과 결제 내역, 배송상황을 조회할 수 있는 시스템을 도입·서비스함으로써 업체에 대한 신뢰도를 높이고 좋은 이미지를 주고 있다. 무료 전화 서비스는 인터넷의 사용에 다소 미숙하거나 좀더 정확하고 빠른 피드백 및 답변을 원하는 고객에게 적절한 서비스를 할 수 있는 방안이 되고 있다. 사이트맵은 모든 업체에 있으나 사이트맵에서 바로 해당 페이지로 갈 수 있도록 하이퍼링크를 거는 배려는 아직 미흡하다.

① 상품 검색

일반 쇼핑몰과 달리 품목에 따른 판매가 아니기 때문에 쇼핑몰에 필수적이라 할 수 있는 상품 검색창은 발견되지 않았다.

② 비회원 주문

상품의 주문은 회원을 원칙으로 하지만, 비회원도 주민번호와 연락처를 입력하면 주문이 가능하도록 하고 있다.

③ 장바구니/주문배송조회

장바구니는 고객이 사고자 하는 품목을 담아두었다가 한번에 구매할 수 있도록 하는 서비스로, 푸드델을 제외한 모든 업체가 제공하고 있으며 로그인을 한 뒤에 주문내역과 상품의 배송상황을 조회할 수 있도록 하고 있다.

④ 주소 및 연락처

회사의 주소와 연락처는 홈페이지상에 모두 명기되어 있으며, 고객이 주문상담을 할 수 있도록 무료전화(080)를 모두 열어놓고 있다.

⑤ 사이트맵

사이트맵은 이밥을 제외한 모든 업체가 제공하고 있다.

(4) 촉진 전략

대부분의 인터넷 쇼핑몰이 그렇듯 마일리지 적립, 이벤트 참여, 정보제공 등의 혜택을 제시하며 회원 가입을 권하고 있다. 하지만 비회원 구매도 가능하게 함으로써 잔치식 등의 일회성 고객들이 자신의 개인정보를 제공하지 않고도 이용할 수 있고 질에 대해 확신을 요구하는 고객들에게 맛보기의 기회를 주는 역할도 한다. 마일리지는 구매액에 따라 적립이 되며, 등급을 부여함으로써 마일리지를 높일 수 있고, 일정액 이상 적립시 현금처럼 쓸 수 있도록 하였다. 고객게시판과 Q&A를 통해 고객의 의견을 듣고 바로 답변하는 빠른 피드백 활동을 보이고 있으며, 각종 매체에 등록된 보도자료를 통해 회사에 대한 신뢰감있는 홍보를 놓치지 않고 있다.

① 이벤트

분석 당시 이벤트 행사를 하고 있는 업체는 없었다.

② 맛보기(무료시식)

샘플을 통한 맛보기를 서비스해 주는 곳은 이밥뿐이었는데 매일 10명을 선정, 무료로 시식할 수 있도록 해주고 있다.

③ 이메일 서비스

고객이 주문하면, 이를 이메일이나 SMS(핸드폰 문자전송 서비스)을 이용하여 알

려주는 서비스는 하고 있지 않고, 모든 업체가 고객이 주문한 이후, 주문내역과 배송 상황은 홈페이지에 들어가 로그인 후 조회하는 방법을 사용하고 있다.

④ 마일리지(적립금)

마일리지는 이밥·푸드투고에서 적용하고 있는데, 구매액, 이벤트 참여, 회원 추천, 연장 주문 등 실적에 따라 미리 정해진 마일리지에 따라 %를 적립하여, 일정액 이상이 되면 현금처럼 사용할 수 있도록 하였다.

⑤ 신용카드 결제 혜택

신용카드 제휴에 따른 결제 혜택은 없었으나 특이하게 이밥만 OK 캐쉬백과 제휴, 결제시 포인트 적립을 제공하고 있다.

⑥ 생활정보의 제공

생활정보를 함께 제공하는 사이트는 스피드가정식·푸드델·푸드투고로서 건강과 요리에 대한 정보 외에 교통·날씨·문화·상식 등의 정보를 제공하고 있었다.

⑦ 회원 커뮤니티 공간

커뮤니티는 홈페이지를 이용하는 고객들이 서로 나눌 수 있도록 공간을 제공하는 서비스로 스피드가정식을 제외한 모든 업체가 서비스하고 있는데, 음식·육아 등과 관련하여 회원들이 서로 정보를 공유할 수 있도록 하였다.

⑧ 이용안내(FAQ)

사이트 이용안내는 기본적으로 모든 업체가 제공하고 있으며, FAQ 코너를 따로 마련하여 궁금증을 해결할 수 있도록 하였다.

⑨ 자유게시판(Q&A)

고객이 불만이나 칭찬을 하고, 기타 궁금증을 해결하기 위한 Q&A, 자유게시판은 모든 업체에서 제공하고 있었으며, 당일 영업시간 내 올라온 질문들에는 당일날 답변을 올리는 성실함을 보여주고 있다.

⑩ 홍보·광고전략

푸드델은 동영상으로 업체내 작업과정을 담아 보여주는 서비스를 하고 있으며, 업체에 대한 홍보력을 높이는 언론매체 보도자료는 스피드가정식이 TV에 소개된 내용을 동영상화하여 제공하고 있고, 이밥과 푸드델은 매체 보도내용을 알림판에 공

지하고 있고, 푸드투고는 보도자료 코너를 따로 마련해 원문을 그대로 볼 수 있도록 하고 있다.

3. 업체별 평가

상품 부분에서는 요리사진이 없는 푸드텔이 부족하게 나타났고, 가격 부분에서도 신용카드 결제가 되지 않는 푸드텔이 미흡하게 평가되었다. 촉진 부분에 있어서는 마일리지 제도가 없고, 커뮤니티의 형성이 미약한 스피드가정식이 부족하다고 평가되었다. 유통부분에 있어서는 기본적인 할 수 있는 장비구나 사이트맵이 없는 이밥과 푸드텔이 약한 구성을 보였다. 기타 부분인 고객 만족도 조사를 위한 설문조사나 개인정보 보호 정책에 대한 안내, 보험의 가입 등은 고객의 업체에 대한 신뢰도의 증진과 구매력의 자극에 도움이 되는 마케팅 요소로서 푸드투고와 푸드텔만 우수한 평가를 보이고 있다.

다음 <표 5>는 기업별로 마케팅믹스 요소가 포함된 정도에 따라 평가표를 작성한 것이다.

<표 5> 업체별 마케팅 믹스 평가표

업체명	상 품	가 격	유 통	촉 진	기 타
스피드가정식	○	○	○	△	×
이밥	○	△	△	○	△
푸드텔	△	×	△	○	⊙
푸드투고	⊙	○	○	○	⊙

* 마케팅 믹스요소 4P의 세부 분류들이 상품의 경우 7개 이상 포함되면 ⊙, 5~6개이면 ○, 4개이면 △, 3개 이하이면 ×로 평가하였고, 가격의 경우 5~6개 포함되면 ⊙, 4개이면 ○, 3개이면△, 2개 이하이면 ×로, 유통의 경우 5개이면 ⊙, 4개이면 ○, 3개이면△, 2개 이하이면 ×로, 촉진의 경우 8개 이상이면 ⊙, 6~7개이면 ○, 5개이면△, 4개 이하이면 ×로, 기타의 경우 4개 이상이면 ⊙, 3개이면 ○, 2개이면△, 1개 이하이면 ×로 평가하였음.

Ⅲ. 결 론

1. 연구의 요약

본 연구는 최근 맞벌이 주부를 대상으로 점차 그 영역을 넓혀가고 있는 인터넷 식단 배송 사이트의 마케팅에 대한 연구로서 인터넷 식단 배송 업체의 홈페이지를 인터넷 마케팅 믹스에 의한 분석을 통해 인터넷 마케팅 활성 방안을 제시하는 본 연구의 목적이 있다. 21세기 들어서 삶의 한 부분으로 생활화된 인터넷과 생활소득 수준의 향상으로 발달하게 된 외식산업은 식단 배송 사이트라는 인터넷을 통한 새로운 마케팅의 방안이 마련된 가운데 인터넷 마케팅에 대한 이론적 배경을 토대로

하여 식단 배송 업체의 인터넷 마케팅의 문제점을 파악하고 운영의 활성화를 제시 함에 있어서 마케팅과 인터넷 마케팅의 비교, 인터넷 마케팅의 특성과 전략, 인터넷 마케팅 믹스에 대하여 살펴본 다음, 검색하여 선별한 인터넷 식단 배송사이트의 홈페이지를 비교 분석한 뒤, 업체별로 운영되고 있는 현황을 토대로 하여 인터넷 마케팅 믹스 전략을 평가하고 인터넷 마케팅의 운영방안에 대해서 연구하였다.

본 연구의 결과로는 인터넷 마케팅의 믹스의 구성요소에 따라 상품, 가격, 촉진, 유통, 기타 서비스로 나누어 인터넷 마케팅의 활성방안을 모색하였다.

연구 결과 먼저 각 기업들이 인터넷 마케팅 활동을 통해 중요시 여기는 부분은 전반적으로 상품과 촉진에 대한 활동을 가장 활발하게 펼치고 있으며 가격과 유통 부분이 미약한 것으로 분석되었다.

먼저 상품부분에서는 상품의 다양성과 상세한 정보 제공이 미약하다고 분석되었으며 고객 세분화를 통한 식단의 다양화, 요리방법과 이미지의 제공, 최신 유행 요리에 대한 민감한 적용 능력이 요구되었다.

가격부분에서는 단순한 가격 공지수준에서 한 단계 나아가 식단 배송 사이트를 이용하지 않고 식단을 준비하였을 때 소비되는 가격 수준과 식단 배송 사이트를 이용하였을 때의 가격 수준을 비교하여 제사함으로써 막연히 비싸다고 생각하는 고객에게 가격면으로 어떠한 경제적 유익함이 있는지를 강조할 필요가 있다. 또한 아직 미약하다고 할 수 있는 할인가격이나 유인가격 등을 통한 가격 판촉전략의 개발 노력이 요구되며, 온라인 무통장 입금방법 뿐 아니라 신용카드, 인터넷 전자화폐 등을 이용한 각종 결제수단의 마련을 통해 고객이 좀더 편리하고 저렴하게 이용할 수 있도록 노력할 필요가 있다.

촉진 전략에서는 인터넷 마케팅이 고객 개개인의 데이터 베이스를 통해 일대일 마케팅을 펼치는 것이고, 빠르고 정확한 피드백이 중요하다고 할 때, 일반 외식업소에서 주로 활용하고 있는 기념일 서비스나 무료쿠폰제도 등을 업체 상황에 맞게 도입하고, 자유게시판 및 커뮤니티 공간을 잘 관리하여 고객과의 원활한 양방향 커뮤니케이션이 이루어지도록 해야 한다. 전자 상거래 상으로 취급하기 어려운 상품인 식단의 특성상 무료샘플을 제공하고, 구입 및 배송에 대해 다양한 방법을 통해 개인적으로 알려주는 서비스도 필요하다고 보았다.

이런 전략들은 업체가 보유한다고 되는 것이 아니라 좀더 많은 사람들에게 업체 이름을 알리고 업체가 보유한 제화와 서비스를 홍보할 필요가 있다. 대표적인 검색 엔진과 다양한 배너, 제휴한 카드사의 홈페이지 등을 통한 홍보활동과 홈페이지 자체내의 회사 소개 및 보도자료를 통해 고객을 흡수할 수 있으리라고 보았다. 물론 무엇보다 외식업소로서의 맛과 품질의 일관성, 인터넷업체로서의 끊임없는 정보의 갱신과, 성의있는 홈페이지 관리를 통한 차별화 전략이 뒤따라야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 미래 연구방향

본 연구를 수행하는데 있어서 나타난 한계점은 다음과 같으며 향후 이 분야와 관련된 연구에서 고려되어야 할 것으로 본다.

연구 방법에서의 한계로 본 연구자가 연구에 사용한 사례연구는 인터넷 식단배송 사이트의 인터넷 마케팅 전략을 홈페이지 비교 분석하는 방법을 택했기 때문에 웹 페이지가 어떠한 구성으로 되어 있고, 구성상의 차이가 어떠한다는 양적인 비교 분석에 그쳤다. 따라서 과연 이러한 구성으로 실제 고객과의 관계에서 어느 것이 성공적인 것인가에 대한 물음에 답할 질적 비교가 불가능하였으므로 향후 연구자는 고객과의 설문조사 등을 통한 실제적인 질적 연구에 중점을 두어야 할 것이다.

또한 홈페이지가 기업의 요구에 따라 수시로 갱신되고 있기 때문에 횡단적 연구만이 가능했으므로 향후 연구는 시간의 흐름에 따른 마케팅의 변화 등 종단적인 연구를 할 필요가 있다.

다음으로 조사 대상의 선정에서 순수가정식단만을 취급하는 업체 4개 부분만을 선정하였는데, 그 외 특이식단만을 취급하는 업체 및 검색되지 않으나 운영되고 있는 업체에 대해 질적 양적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 최근 순수 가정식단뿐 아니라, '국'이나 '죽' '과일' '야채' 등 좀더 구체화되고 특화된 식단의 배달을 취급하는 업체가 증가하고 있어, 이에 대한 연구가 추가 수행된다면 유익할 것으로 사료된다.

마지막으로 상품의 객관화가 어려운 식단이라는 상품의 특성상 업체의 사업 방향에 따라 정해지는 식단의 주관성에 인터넷마케팅 믹스를 접목시켜 평가하기에는 다소 어려운 부분이 있었다. 향후 연구자는 인터넷 식단 배송 사이트의 마케팅 방안을 평가하고 개선방안을 제시하는 데 있어 필요한 기준을 좀더 객관화하여 설정한 뒤 실증적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 동아일보 (2001.5.7) : 한국 과연 인터넷 강국인가.
2. 안영숙 (2001) : 외식산업 인터넷마케팅 전략에 관한 연구. 순천향대학교 산업정보대학원 석사학위논문.
3. 고영국 (1999) : 알기 쉽게 배우는 인터넷 마케팅. 삼성실업.
4. 전자신문 (2002. 12) : 국내외 인터넷 쇼핑물의 현황 및 시장규모.
- 5 www.koreanclick.com
- 6 이선희 (1997) : 관광마케팅 개론. 대왕사, p.37.
7. 광동성, 강기두 (1999) : 서비스마케팅. 동성사.
- 8 정익준 (1995) : 최신 관광마케팅 관리론. 영진출판사.

9. 김영관 (2000) : 인터넷 비즈니스. @ i-biznet.com, 21세기복스.
10. 나정기 (1998) : 외식산업의 이해. 백산출판사.
11. 진양호, 이선희 (2000) : 외식창업·경영벤처마케팅. 대왕사.
12. 류인평 (2000) : 인터넷을 활용한 관광마케팅에 관한 연구. 경기대학교 관광경영학과 석사학위논문.
13. 신봉규 (2000) : 우리나라 외식산업 인터넷 현황과 홈페이지 운영방안에 관한 연구. 외식경영연구. 한국외식경영학회 21: 2.
14. 군현칠 (2001) : 인터넷 가상상점과 전통적인 상점의 마케팅 믹스 비교에 관한 실증연구. 영남대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문.
15. 하경희(1999) : 관광호텔 식음료 상품 마케팅 믹스에 관한 연구. 경기대학교 관광경영학과 석사학위논문.
16. www.ebab.co.kr
17. www.ispeedfood.com
18. www.fooddell.co.kr
19. www.food2go.co.kr
20. 월간 식당, 2002 11월호

(접수일: 2004년 4월 21일 / 채택일: 2004년 5월 25일)