

## 외식산업 인터넷 마케팅의 타당성에 관한 연구<sup>1)</sup>

진 양 호<sup>1)</sup>

경기대학교 관광학부 외식조리학과 교수

### A Study on the Feasibilities of Internet Marketing in the Foodservice Industry

Yang-Ho Jin<sup>1)</sup>

Professor, Division of Tourism Science, Kyonggi University

#### ABSTRACT

Korea goes on speedily an information-oriented world in the whole field of society by diffusing the information-oriented education for the whole nation and the utilization of information. Consequently foodservice enterprise which is establishing their homepage in the web site for marketing purpose and direct application of restaurant management had been increased at recently for the restaurant's publicity, raising their image. The purpose of this study is to examine the feasibilities of internet application in the foodservice industry.

Now the generation who most use the internet went into gear the generation of main consumers out of foodservice industry. Also teenagers who occupied the most portions of using internet are able to be the most important potential customer at present or in the near future. Therefore if marketing activity is recognized for this potential customer, it will be more effective than any other way to promotion.

Key words : internet marketing, restaurant management, webpage

#### I. 서 론

인터넷은 현재와 미래에 걸쳐 가장 중요한 마케팅 도구이다. 인터넷이 21세기 정보화 사회를 맞아 새로운 마케팅 수단으로 빠르게 자리 잡아가고 있다. 인터넷이 우리에게 소개된 지 불과 몇 년 사이 인터넷 인구는 놀랄 정도로 증가됐다. 美 상무부가 발간한 “떠오르는 디지털 경제”라는 책에 따르면 5천만명의 인터넷을 확보하는데 라디오는 38년, PC 16년, TV는 13년인데 비해 인터넷은 불과 4년이 걸렸다고 분석했다.

1) 이 논문은 2003년도 경기대학교 학술연구비 지원에 의한 것임.

✉ : 교신저자, yhj@kyonggi.ac.kr, 011-345-1125

그만큼 인터넷의 팽창속도는 위협적이고 그 영향력 또한 거대해지고 있다. 인터넷은 소비자들이 원하는 상품을 탐색, 구매, 사용, 평가하는데 있어서 더욱 효율적이고 효과적으로 접근할 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 또한 인터넷의 잠재력은 상품과 관련된 정보에 더 빠르게 접근하게 해주고 소비자들의 시간, 노력, 돈을 절약해 줄 수 있을 뿐만 아니라 소리, 그림, 동영상 등을 결합한 다양한 방식으로 상품을 전달해 줌으로써 소비자들의 욕구에 가장 적합한 상품을 선택할 수 있게 하는 등의 이점을 제공한다. 인터넷 마케팅이란 인터넷을 기반으로 하는 사이버 공간을 통해 수행되는 모든 마케팅 활동을 말한다. 이렇게 인터넷을 기반으로 하는 경제가 활성화되면서 많은 인터넷 기업들이 인터넷에 근거한 관계마케팅(Relationship Marketing) 활동을 강화하고 있다. 관계마케팅은 고객의 만족, 충성도(Royalty) 등을 높이기 위해 고객(특히, 기존 고객)의 욕구를 중심으로 기업활동을 전개하고자 하는 고객지향적 철학이며 실천방안이라 할 수 있다. 기존고객에 대한 고객지향적 활동이 인터넷 기업에게 중요한 몇 가지 이유가 있다. 첫째, 온라인 시장이 점차 세분화되고 있으며 인터넷의 특성상 단 한번의 마우스 클릭을 통해 고객들을 경쟁자에게 이탈할 수 있기 때문에 신규고객을 끌어들이는 것뿐 아니라 기존고객을 유지하는 것이 수익기반과 시장 점유율 유지에 결정적인 요소가 되었다.

둘째, 고객지향적 활동을 통해 고객에게 우수한 경험을 제공하는 것은 온라인 시장에서 가격 경쟁보다 좀 더 효과적이고 다른 사이트로 고객이 이탈하는 것을 방지할 수 있는 차별화된 전략이 되고 있다. 셋째, 신규고객을 끌어들이는데 들어가는 비용이 기존 고객의 유지비용보다 다섯배 정도 소요된다.

이런 추세를 감안해 볼 때 인터넷에서의 웹사이트는 이제 단순히 홍보적 수단을 벗어나 기업의 마케팅 전략의 한 수단으로서 필수적인 경쟁 우위 요소로 부각되고 있다. 이런 사회적 변화에 적응하기 위해 각 기업들은 발빠르게 인터넷 홈페이지를 제작하고 사내 전산망 등을 통해 인터넷 근무환경을 만들기 시작했다. 외식업계도 예외는 아니어서 이미 지난 '96년 TGIF에서 처음 홈페이지를 만든 이래 일반 레스토랑 업계까지 빠르게 번져가고 있다. 또 식당의 홍보나 이미지 재고를 위해, 최근 들어서는 마케팅과 고객관리 등 식당경영에 직접 활용하기 위하여 홈페이지를 개설하는 외식업체들이 증가하는 등, 전략적 도구로서의 인터넷마케팅이 각광받게 됨에 따라 외식업체에 대한 인터넷의 시장규모 역시 점차적으로 확대되고 있는 실정이다. 하지만 아직까지는 외식산업에서 인터넷을 통한 마케팅 활동이 인터넷이 지닌 잠재력에 비해 그 효과를 나타내고 있지 못하는 것이 현실이다. 또한 인터넷 활용에 있어서 기존의 제조업체나 쇼퍼몰과의 운영과 다른 차이를 보이고 있어서 인터넷 마케팅의 타당성에 대한 접근이 필요할 것으로 사료된다. 전문가들은 외식산업의 선두에 서고 싶다면 인터넷 마케팅의 중요성을 인지하고 인터넷에 더욱 가깝게 다가서야 할 것이라고 예견한다. 갈수록 외식업체간 경쟁은 치열해지고 있다. 여기에 공급이 수요를 초과하

고 소비자의 관심 역시 복잡하고 다양해지자 외식업체들 스스로 수수방관할 수 없다는 위기감을 느끼기 시작했다. 이러한 위기감 속에서 외식산업 인터넷마케팅 활동의 타당성에 대해 인지하고, 소비자들의 인식 정도를 파악하는 것으로 마케팅 활동에 대한 스스로의 만족감을 충족시키는 것 외에 마케팅 전략 차원에서 활용될 만한 가치가 있는지 알아보는 것이 필요하다. 따라서 본 연구는 점점 늘어가는 인터넷의 사용과 마케팅 도구로서의 가능성을 인식하고, 외식산업 인터넷 마케팅에 대한 실증조사를 통해 그 타당성을 입증하고자 한다. 본 연구는 문헌연구와 설문을 통한 실증연구를 병행한다.

첫째, 문헌연구에서는 국내의 문헌과 선행연구를 통하여 인터넷 이용현황과 경쟁우위, 외식산업의 인터넷 마케팅에 관한 이론을 정리하였다.

둘째, 실증연구에서는 설문조사를 통하여 외식산업 인터넷 마케팅에 대한 소비자들의 인식도와 만족도 차이를 규명하고자 실증분석을 실시한다.

셋째, 이러한 연구의 결과를 토대로 증가추세에 있는 인터넷마케팅의 타당성 및 실질적인 인터넷마케팅 전략을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 연구

### 1. 인터넷 이용현황

「국제통계연감(2003)」에 의하면 2002년 우리나라의 인구 100명당 인터넷 이용자 수는 55명으로 세계 3위 수준이며, 이는 2001년 52명에 비해 5.8%가 증가한 수치이다. 또한 2002년 우리나라의 인구 100명당 개인컴퓨터 보유대수는 56대로 세계 7위 수준이며, 2000년에 40대, 2001년 48대로 꾸준히 증가하는 추세이다.

특히 美 인터넷 조사회사 닐슨-넷레이팅스(<http://www.nielsen-netratings.com>)가 한국, 미국, 이란 등 세계 21개국 인터넷 사용자 15만 여명을 대상으로 2001년 1월 한달간 가정에서 인터넷을 사용한 시간을 조사한 결과, 한국이 16시간 17분 16초로 가장 길었다. 또 한번 접속했을 때 평균 검색 페이지수도 한국이 96쪽으로 가장 많았으며, 평균 검색시간도 46분 35초로 최장이었다. 닐슨-넷레이팅스는 '최근 한국이 광대역(Broad-band)인터넷 보급확산과 첨단 통신시설 확대 등으로 아시아에서 가장 유망한 인터넷 시장의 하나로 부상하고 있다'고 분석했다(통계청 2002).

### 2. 인터넷과 경쟁우위

경쟁우위란 기업의 비즈니스 전략을 통해 가격 리더쉽, 제품 차별화, 세분시장 집중을 성공적으로 이끌어 가는 것을 말한다(Porter, 1985). 경쟁우위를 얻기 위해서는 두 가지 방법이 있다. 하나는 운영의 효율성인데, 경쟁자와 동일한 방법으로 하지만 경쟁자보다 더 잘 하는 것이다. 운영의 효율성 우위는 더 나은 기술, 더 뛰어난 재료,

더 잘 훈련된 사람, 또는 더 효율적인 관리구조와 같은 무수한 형태를 취할 수 있다. 우위를 점하기 위한 다른 방법은 전략적 포지셔닝인데, 이는 경쟁자와는 다른 방법으로 소비자들에게 독특한 형태의 가치를 전달하는 것이다. 이는 다른 특징, 다른 서비스, 또는 다른 물류계획을 제고하는 것을 의미할 수 있다. 인터넷은 운영효율성과 전략적 포지셔닝에 매우 다양한 방법으로 영향을 미치고 있다. 이는 기업들이 운영의 우위를 지속시키는 것을 어렵게 하나, 특별한 전략적 포지셔닝을 획득하거나 강화시키기 위한 기회를 열어준다.

인터넷은 오늘날 운영의 효율성을 강화하기 위한 가장 강력한 도구임에 틀림이 없다. 실시간 정보의 교환을 쉽게 하고 빠르게 함으로써, 거의 모든 기업이나 산업을 막론하고 전제 가치사슬을 통해 향상을 가능하게 한다. 그리고 인터넷이 공통 표준의 개방형 플랫폼이기 때문에, 기업들은 과거의 정보기술시대에 투자하는데 필요하였던 것보다 훨씬 적은 투자로 이익을 얻을 수 있다.

경쟁우위를 얻기 위해 인터넷 기술을 이용한 대표적인 기업으로 아메리칸 항공사를 꼽을 수 있다. 아메리칸 항공사가 빈번 사용 고객들을 타겟으로 인터넷 웹 서비스를 제공하면서, 그 고객들은 언제 어디서나 편리하게 예약은 물론 티켓발매, 이착륙 정보 등을 얻을 수 있게 되었다. 웹을 통해 제공되는 서비스의 편리성 및 만족성은 아메리칸 항공사에 엄청난 경쟁우위와 브랜드 자산을 제공하고 있다.

### 3. 외식산업의 인터넷 마케팅

외식업계는 96년 4월 캐주얼 다이닝 레스토랑 T.G.I. FRIDAY'S가 국내 외식업체로서는 최초로 인터넷 홈페이지를 개설한 이래 시즐러, 토니로마스, 아웃백 스테이크 하우스, 마르쉐 등의 패밀리 레스토랑은 물론 피자헛 등 피자브랜드, 롯데리아 등 패스트푸드, 놀부 등 한식기업, 기타 카페 등 외식브랜드들이 각 레스토랑의 정보를 제공하는 홈페이지를 개설하여 홍보 및 관련 정보를 제공해 왔다. 초기에는 각 사의 홍보 및 메뉴 마케팅의 한계를 벗어나지 못하였으나 최근에는 기업홍보 및 인지도 제고, 메뉴마케팅, 쌍방향 정보교류, 경영정보, 이벤트, 엔터테인먼트 등 이용자들의 다양한 욕구에 맞추어 정보를 제공하고 있다.

현재 기업형 외식업체들이 홈페이지를 활용한 인터넷 마케팅을 통해 기업인지를 높이고 있다. 개별식당들도 홈페이지를 제작하거나 식당 관련 전문사이트에 등록을 하는 등 인터넷 마케팅에 관심을 보이기 시작했다.

외식기업에서 인터넷 홈페이지를 만드는 이유에는 여섯 가지가 있다.

- ① 식당홍보에 목적을 둔다. 무제한의 광고, 세부적인 식당소개가 가능하다.
- ② 메뉴마케팅을 원활하게 할 수 있다.
- ③ 쌍방향 통신으로 고객관리를 원활히 하여 고객의 욕구를 파악할 수 있다.
- ④ 이벤트 행사나 할인쿠폰 등 이용자들에게 다양한 혜택을 줄 수가 있다.

- ⑤ 배달판매, 예약판매 등 극히 일부이기는 하지만 매출을 증대시킬 수 있다.
  - ⑥ 식당예절, 에티켓 등 식당관련 다양한 상식으로 고객을 계몽할 수 있다.
- 이와 같이 일정한 비용으로 마케팅과 고객관리를 효과적으로 활용할 수 있어 외식 기업들이 홈페이지 제작에 관심을 기울이고 있다(테이코 산업연구소 2002).

### III. 연구설계

#### 1. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구는 문헌연구와 실증연구를 병행하고자 한다.

상기의 연구목적에서 제시한 목적을 달성하기 위하여 외식산업 인터넷마케팅에 대한 문헌연구를 실시한다. 만족도와 중요도의 변수를 파악하고자 기존의 연구동향 및 문헌을 토대로 변수를 규명한다. 만족도 및 중요도 변수들의 운영행태에 따른 차이점을 파악하고자 실증연구를 실시한다.

본 연구에 사용된 설문지는 외식산업의 인터넷활용에 대한 선행연구(김진영 2001; 한혜정 2001)를 토대로 재구성되었다. 설문지는 서울·경기지역을 중심으로 20, 30대 중심의 대학생과 직장인을 대상으로 실시하였다. 총 200부를 배포했으며 그 중 190부가 수거되었고, 불성실한 응답의 설문지 5부를 제외한 185부가 분석에 사용되었다. 설문조사기간은 10월 10일부터 11월 5일까지 25일간 진행되었다.

#### 2. 설문지의 구성

본 연구를 위한 설문지는 3개 부분으로 구성되었다.

첫째, 외식관련 인터넷 이용에 대한 일반적인 인식과 이용실태에 대한 부분으로 외식업체의 이용형태와 정보를 얻는 경로, 외식관련 인터넷 사이트의 인지 여부, 이용 여부와 이유 또는 이용하지 않는 이유, 만족도 등의 문항으로 구성되어 있다.

둘째, 외식산업 인터넷 마케팅에 대한 소비자들의 인식, 외식업체 홈페이지를 방문하는 이유, 홈페이지 콘텐츠 중 흥미있는 항목, 외식업체 홈페이지 이용 시 만족도, 외식업체 홈페이지에서 보강되어야 할 항목들로 구성되었다.

셋째, 인구통계학적 부분으로 응답자들의 표본을 조사하기 위한 총 5문항으로 구성되어 있다.

### IV. 결과 분석

#### 1. 표본의 특성

표본의 사회적 특성과 인구통계학적 특성을 조사한 결과는 <표 1>과 같다. 연구의 표본에는 성별로는 여성 64.7%, 남성 35.63%로 여성의 비율이 더 높았다. 연령구조는

21세에서 25세 사이(58.4%)가 가장 많았으며, 16세에서 20세 사이(27.0%)가 다음으로, 26~30대가 11.9%, 31세 이상이 2.7%의 비율을 나타냈다. 표본의 교육정도는 대학교 재·졸이 53.5%, 2년제 대학 재·졸이 44.9%, 고졸이 1.6% 순으로 나타났다. 또한 직업은 대학 및 대학원생이 77.8%로 과반수를 넘고 있으며, 서비스직 10.3%으로 나타났다. 월수입은 50~100만원 미만인 65.9%로 가장 많았으며, 이는 학생이 과반수 이상을 차지하는 표본특성에서 비롯된 것으로 볼 수 있다.

〈표 1〉 표본의 인구통계적 특성

항 목	구 분	빈 도(n)	비 율(%)
성 별	남 자	65	35.3
	여 자	119	64.7
연 령	16-20세	50	27.0
	21~25세	108	58.4
	26~30세	22	11.9
	31세 이상	5	2.7
	고 졸	3	1.6
최종학력	2년제 대학 재·졸	83	44.9
	대학교 재·졸	99	53.5
월 수 입	50~100만원 미만	122	84.1
	100~150만원 미만	17	11.7
	150~200만원 미만	2	1.4
	200~250만원 미만	4	2.8
	대학 및 대학원생	144	78.3
직 업	서비스직	19	10.3
	영업직	1	.5
	관리직	4	2.2
	사무직	11	6.0
	기 타	5	2.7

## 2. 외식관련 인터넷 이용에 대한 일반적 사항

설문에 응답한 표본집단의 경우 외식업체를 방문하는 횟수가 “한달에 1~2회”가 39.7%로 가장 많았고, 다음이 “주 1회 이상”(27.2%), “두세달에 1회”(18.5%), “거의하지 않는다”(8.2%), “일년에 2~3회”(6.5)의 순으로 50%이상이 한달에 1~2회 이상 외식업체를 방문하는 것으로 나타났다. 외식업체를 찾을 경우 주로 이용하는 정보수단으로는 “주위권유”가 48.1%로 많은 비율을 차지하였으며, “인터넷”이 20.0%로 그 다음을 차지하였다. 그 외 “광고(TV, 라디오)” 11.4%, “전단지” 7.6% 등으로 나타났다. 이는 외식업체의 정보전달에 있어서 구전효과가 여전히 높다는 사실을 나타내며, TV나 라디오를 통한 광고나 전단지보다 인터넷의 영향력이 더 크다는 사실을 알려준다. 다

음으로 인터넷을 통하여 외식정보를 얻고자 할 때 주로 접속하는 사이트에 대한 질문에서 “외식업체 홈페이지”가 37.0%, “외식정보 사이트” 31.4%, “일반 검색사이트”가 27.0%로 나타났다. 또한 외식업체 홈페이지를 방문하는 횟수는 “아주 가끔”이 54.9%, “한달에 1~2회” 26.1%, “주 1~2회” 15.2%, “주 3회 이상” 2.7%, “매일”이 1.1%를 차지하였으며, 이 결과는 사람들의 외식업체에 대한 관심을 반영한다. 이어 ‘몇 개의 외식업체 홈페이지에 회원으로 가입해 있습니까?’라는 물음에 “어디에도 가입하지 않았다”가 40.0%, “1~2개” 36.2%, “3~5개” 17.3%, “6개 이상” 6.5%로 나타났으며, 가입한 경우 홈페이지 이용에 대한 만족도는 “보통이다”가 66.2%, “만족한다” 25.2%이며, 외식업체로부터 정기적 또는 비정기적 이메일을 받는 경우, “대충 훑어본다”가 67.8%, “관심있게 읽어본다”가 17.5%로 나타났다. 또한 외식업체 홈페이지상의 게시판 이용경험에 대하여 “게기가 된다면 이용할 의향이 있다”가 45.4%, “관심없다” 33.9%, “있다” 20.2%를 나타내고 있어 홈페이지 개발과 관리에 좀 더 분발한다면 이미 인터넷을 이용하여 외식업체에 접근하여 있는, 기본적인 호기심을 나타내는 과반수 이상의 소비자들을 긍정적인 사용자로 변환시킬 수 있을 것으로 보인다(표 2).

### 3. 외식관련 인터넷 이용과 인식에 대한 분석

외식관련 인터넷 이용과 인식에 대해 리커트 5점 척도를 이용하여 각각의 정도를 측정하였다. 측정된 결과들은 기술통계와 신뢰도 검증을 통해 분석되었다. “외식관련 인터넷 마케팅에 대한 소비자들의 인식”, “외식업체 홈페이지를 방문하는 이유”, “외식업체 홈페이지의 콘텐츠들의 흥미정도”, “외식업체 홈페이지 이용 시 만족도”, “외식업체 홈페이지에서 보장되어야 할 항목들”의 영역으로 구성되어 있으며 각 항목들의 통계치는 다음 <표 3>과 같다. 신뢰도 계수(reliability alpha)는 각각의 추출된 요인 내에 있는 항목들의 일관성을 확보하기 위하여 사용되는데, 주로 크론바흐의 알파(Cronbach's alpha)값을 사용한다. 크론바흐 알파값은 다른 신뢰도 계수와 마찬가지로 .0에서 1.0사이의 값을 갖는다. 이 값이 클수록 신뢰성이 있는 것으로 인정할 수 있는데, Nunnally(1978)가 제시한 기준치는 0.70이다(정영해 등 2003).

먼저 인터넷 마케팅에 대한 소비자의 인식 정도에 대한 질문에 다음과 같은 결과를 보였다. ‘외식업체 인터넷 마케팅의 필요성’은 가장 높은 평균을 보였으며, ‘인터넷 외식정보에 대한 관심정도’ 역시 높은 평균을 보였다. 그에 비해 ‘인터넷 외식정보 이용의 빈도’는 가장 낮은 평균을 나타내어, 인터넷 외식정보에 대한 관심이나 필요성에 비해 잘 사용되지 않는 것으로 나타났다. 외식업체 홈페이지를 방문하는 이유에 대하여 1순위가 ‘메뉴 검색을 위해’, 2순위 ‘쿠폰을 출력하기 위해’이다. 그 외 ‘외식장소 선정을 위해’, ‘매장안내를 보기 위해’, ‘이벤트에 참여하기 위해’, ‘멤버십카드 포인트 실적조치를 위해’의 순으로 나타났으며, 외식업체들의 홈페이지 구축 시 보다 정

〈표 2〉 외식관련 인터넷 이용에 대한 일반적 사항

항 목	구 분	빈 도(n)	비 율(%)
외식업체 방문 횟수	주 1회 이상	50	27.2
	한달에 1~2회	73	39.7
	두세달에 1회	34	18.5
	일년에 2~3회	12	6.5
	거의 가지 않는다	15	8.2
외식업체를 찾을 경우 주로 이용하는 정보수단	신문, 잡지	8	4.3
	월간, 주간지	5	2.7
	전단지	14	7.6
	광고(TV, 라디오)	21	11.4
	주위 권유	89	48.1
	인터넷	37	20.0
	기 타	11	5.9
외식정보를 얻고자 할 때 접속하는 사이트	한국관광공사	-	-
	외식정보 전문사이트	58	31.5
	외식업체 홈페이지	68	37.0
	일반 검색사이트	50	27.2
	기 타	8	4.3
외식업체 홈페이지를 방문하는 횟수	매일	2	1.1
	주 3회 이상	5	2.7
	주 1~2회	28	15.2
	한달에 1~2회	48	26.1
	아주 가끔	101	54.9
몇 개의 외식업체 홈페이지에 회원으로 가입해 있습니까?	1~2개	67	36.2
	3~5개	32	17.3
	6개 이상	12	6.51
	어디에도 가입하지 않았다.	74	40.0
가입한 경우 웹 회원으로서 홈페이지 이용에 대한 만족도는?	매우 만족한다.	1	.7
	만족한다.	35	25.2
	보통이다.	92	66.2
	불만족스럽다.	8	5.8
	매우 불만족스럽다.	3	2.2
외식업체로부터 정기적 또는 비정기적 이메일을 받는다면	하나의 정보이므로 관심있게 읽어본다.	32	17.5
	대충 훑어본다.	124	67.8
	제목만 보고 지워버린다.	17	9.3
	수신 거부한다.	10	5.5
외식업체 홈페이지상의 고객 게시판을 이용해 본 경험이 있습니까	있다.	37	20.2
	관심없다.	62	33.9
	계기가 된다면 이용할 의향이 있다.	83	45.4



〈표 3〉 외식관련 인터넷 이용과 인식에 대한 통계치

영역	문항	평균	표준편차
인터넷 마케팅에 대한 소비자들의 인식	1. 외식업체 인터넷 마케팅의 필요성은?	3.96	.94
	2. 인터넷 외식정보에 대한 귀하의 관심정도는?	3.20	.96
	3. 인터넷을 통한 외식정보의 신뢰도는?	3.11	.83
	4. 인터넷을 통한 외식정보에 대한 만족도는?	3.00	.78
	5. 인터넷 외식정보 이용의 빈도는?	2.89	.93
소 계		3.23	.88
신뢰도 계수		.74	
외식업체 홈페이지를 방문하는 이유	1. 메뉴 검색을 위해	3.83	.90
	2. 쿠폰을 출력하기 위해	3.40	1.19
	3. 외식장소 선정을 위해	3.37	.89
	4. 매장 안내를 보기 위해	3.34	.96
	5. 이벤트에 참여하기 위해	2.88	1.04
	6. 멤버십 카드 포인트 실적 조회를 위해	2.83	1.18
소 계		3.28	1.03
신뢰도 계수		.65	
외식업체 홈페이지 컨텐츠들의 흥미 정도	1. 무료쿠폰	3.99	.92
	2. 상품소개(메뉴소개)	3.66	.80
	3. 매장안내	3.40	.79
	4. 포인트 누적제	3.27	.95
	5. 고객 게시판	3.16	.86
	6. 온라인 예약·주문	3.06	1.00
	7. 이벤트 및 온라인 게임	3.00	.99
	8. 커뮤니티(동호회 등)	2.58	.89
소 계		3.26	.90
신뢰도 계수		.65	
외식업체 홈페이지 이용시 만족도	1. 다양한 할인·쿠폰 제공	3.34	.93
	2. 다양한 이벤트 행사	3.21	.81
	3. 화면의 편리한 구성	3.15	.70
	4. 정보의 검색기능	3.12	.72
	5. 정보의 다양함	3.10	.74
	6. 게시판을 비롯한 고객 참여	3.03	.81
	7. 다양한 배너광고	2.67	.84
소 계		3.09	.79
신뢰도 계수		.67	
외식업체 홈페이지에서 보강되어야 할 항목	1. 다양한 쿠폰	3.91	.88
	2. 인터넷을 통한 고객불평의 원만한 처리	3.84	.98
	3. 메뉴의 설명(재료, 영양가 등)	3.82	.93
	4. 메뉴의 자세한 가격	3.80	.91
	5. 온라인 예약·주문	3.54	.88
	6. 개인이 이용한 메뉴 및 실적 조회	3.53	.88
	7. 다양한 문화 및 생활정보	3.30	.95
	8. 식재료 또는 캐릭터 상품 등 쇼핑몰	3.03	.92
소 계		3.60	.92
신뢰도 계수		.78	

확하고 잘 구성된 메뉴정보와 쿠폰, 이벤트 제공으로 외식장소 선정에 연결될 수 있는 전략이 필요하다. 외식업체 홈페이지 콘텐츠들의 흥미 정도에 대한 물음에 '쿠폰', '상품소개(메뉴소개)', '매장안내', '포인트 누적제', '고객계시판', '온라인 예약·주문'의 순으로 응답했다. 외식업체 홈페이지 이용시 만족도에서는 '다양한 할인·쿠폰제공', '다양한 이벤트 행사', '화면의 편리한 구성', '정보의 검색기능', '정보의 다양함', '계시판을 비롯한 고객참여', '다양한 배너광고'의 순으로 나타났다. '외식업체 홈페이지에서 보강되어야 할 항목'으로는 '다양한 쿠폰', '인터넷을 통한 고객불평의 원만한 처리', '메뉴의 설명(재료, 영양가 등)', '메뉴의 자세한 가격', '온라인 예약·주문', '개인이 이용한 메뉴 및 실적조회', '다양한 문화 및 생활정보', '식재료 또는 캐릭터 상품 등 쇼핑몰', '이벤트 및 온라인 게임', '커뮤니티(동호회 등)'의 순으로 나타났다. 특징적인 것은 외식업체 홈페이지를 방문하는 이유와 보강할 점 등을 질문한 물음에서 공통적으로 높은 순위를 차지한 「쿠폰」에 관한 부분이다. 이것은 가격에 대한 소비자의 심리와도 관계되어 있겠지만 타인보다 좀 더 노력하여 혜택을 얻고자 하는 적극적인 소비자 모습의 반영이라고도 할 수 있다. 이는 선행연구(김두라)에서 조사되었던 “웹사이트 상에서 음식점 홈페이지를 보고 가장 흥미를 느끼는 항목”에 대한 질문에서 ‘메뉴특색과 가격’이 43.09%로 1위를 차지했던 결과를 보는 것으로 그 변화를 알 수 있다. 즉 가격할인에 긍정적인 반응을 보였던 소극적인 소비자에서 직접 인터넷 서핑을 통해 쿠폰을 찾아나서는 적극적인 소비자로 변해왔다는 사실이다.

#### 4. 차이검증

외식관련 인터넷 마케팅에 대한 인식사항과 홈페이지 방문이유, 홈페이지 콘텐츠에 대한 흥미 정도, 홈페이지 이용 시 만족도, 보강되어야 될 항목의 다섯가지 요소에 대하여 표본의 일반적 특성, 즉 성별, 연령, 교육정도, 월수입, 직업에 대하여 차이검증을 실시하였다. 분석방법으로는 T-test와 분산분석이 사용되었다. 그 결과 대체적으로 유의한 차이를 보이지 않았으며, 성별과의 T-test에서 홈페이지 방문이유가 유의한 차이를 보였다. 또한 직업과의 분산분석에서 홈페이지 방문이유와 홈페이지 콘텐츠에 대한 흥미 정도, 이용 시 만족도에서 유의한 차이를 나타냈다.

### V. 결론 및 시사점

정보통신기술의 발전과 이에 따른 우리 일상생활의 엄청난 변화는 새로운 형태의 비즈니스를 출현시키고 있다. 특히 인터넷의 급성장에 따른 새로운 비즈니스 기회는 단연코 21세기를 시작하고 있는 현 시점에서 가장 주목받는 분야일 것이다. 기술의 발달과 사용의 증가는 인터넷을 통한 여러 산업들을 파생시켰다. 외식업체에서도 인터넷의 중요성은 예외가 아니다. '96년부터 외식업체 중 청소년층이 즐겨찾는 패스트

푸드와 패밀리 레스토랑을 중심으로 인터넷 마케팅이 활발히 진행되었고 이를 통해 고객 눈높이에 맞춘 다양한 서비스를 제공, 보다 많은 고객을 유치하는 성과를 올렸다. 인터넷 마케팅은 고객입장에서는 다양한 정보를 얻을 수 있어 좋고, 외식업체 입장에서는 매출 증대에 큰 도움이 되기 때문에 일석이조의 효과가 있다. 또한 LG 경제연구원에서는 Cyber meal<sup>3)</sup>에 대해서 2005년 경 국내 Cyber meal 시장이 1조원에 달할 것으로 전망하였다(LG 경제연구원 2000. 8). 그러나 현재 외식업체들은 인터넷 상에서 하루가 다르게 변화하는 고객정보욕구를 뒷받침할 수 있는 시스템이 부족한 상태다. 또한 앞으로는 현재 외식업계 인터넷 마케팅의 문제점인 기술적 한계의 극복과 정보제공의 빈약, 그리고 풍부한 데이터베이스의 구축, 네티즌들의 참여 유도 등을 통해 인터넷을 좀 더 효과적으로 활용할 수 있는 방안에 대한 연구가 필요할 것이다. 이에 인터넷 사용집단을 타겟으로 하고 분석하여 그들의 특성에 알맞은 포지셔닝이 필요하다. 먼저 풍부하고 유용한 콘텐츠를 가지고 강력한 커뮤니티를 구축해야 한다. 한번이라도 외식업체의 홈페이지를 이용해 본 고객들은 자연스럽게 해당 사이트 커뮤니티의 일원이 되며, 또한 Loyalty도 매우 강해진다. 이처럼 Loyalty가 강한 핵심 고객을 위해서 대부분의 사이트들은 특정 주제에 대해 회원 상호간 의견을 교환하는 게시판이나 포럼란을 마련하여 강력한 커뮤니티를 구축하는 것이 중요하다. 더불어 인터넷을 마케팅 도구, 홍보의 수단으로서 또는 소비자의 입장, 기업의 입장에서 다각도의 접근을 통해 인터넷의 실질적인 활용에 도움을 줄 수 있는 연구가 필요하다. 다가오는 21세기는 인터넷이 전세계를 하나로 연결하는 통신망으로 각광받을 것으로 전문가들은 내다본다. 외식업계에서도 인터넷의 중요성은 예외가 아니다.

소비자들은 앞으로 더욱더 적극적인 모습으로 변해갈 것이며, 이들을 타겟으로 한 쿠폰의 활용과 이벤트, 또 피드백에 의한 개선을 위해서 다른 어떤 도구보다 더 유용하게 쓰일 수 있는 것이 바로 인터넷이다. 인터넷마케팅은 불특정다수에게 공개되어 있으며, 또한 그것을 활용하는 특정다수에게 유용한 도구로 자리 잡고 있다. 이것은 특정다수를 기반으로 한 불특정 다수 고객으로의 확대를 기대해 볼 때 그 가능성이 크다는 것을 의미한다.

---

3) 전자적인 형태로 이루어지는 식사. 식사를 해결하는 일련의 과정 속에 인터넷으로 대표되는 전자적인 형태의 기법이 이용되는 정도를 뜻한다. 이 말은 원래 미국의 온라인 Food Service 기업인 Cyber meal.com의 CI인데 Food Service 산업의 온라인화 움직임과 함께 자주 인구에 회자됨에 따라 이제는 B2C를 대상으로 하는 Food Service 산업의 온라인화를 상징하는 용어처럼 쓰이고 있다.

### 참고문헌

1. LG 경제연구원(2000. 8) : LG 주간경제
2. 김두라 : 외식산업 인터넷 마케팅 활용에 관한 연구. *외식경영연구* 1(1) : p.18
3. 김진영 (2001) : 패밀리 레스토랑 웹사이트 평가에 관한 연구. 경기대학교 일반대학원 외식조리관리학과
4. 데이코 산업연구소 (2002) : 2002 한국외식산업연감. p.146
5. 방봉혁 (2000) : 인터넷 사이트를 이용한 마케팅활동의 유효성 평가에 관한 연구. *산업경제연구*
6. 심재건 (2000) : 인터넷 광고의 인식 및 이용실태에 관한 연구. 서강대학교 언론대학원
7. 장활식 · 한정희(1999) : 웹사이트 활용수준에 따른 웹 비즈니스의 전략적 활용 방안. *한국전자거래학회*
8. 정영해 등 (2003) : 통계자료분석. 광주사회조사연구소. p.299
9. 통계청 (2002) : 국제통계연감
10. 한혜정 (2001) : 국내 프랜차이즈형 레스토랑의 인터넷을 활용한 효율적인 마케팅 방안. 경기대학교 서비스경영대학원 석사학위논문
11. <http://www.nielsen-netratings.com>

---

2003년 12월 15일 논문접수

2004년 3월 13일 논문게재 확정