

패밀리 레스토랑의 인터넷 마케팅에 관한 연구

-홈페이지를 중심으로-

이재련*

< 목 차 >

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 1. 서론 | 4. 국내 패밀리 레스토랑의 인터넷 마 |
| 2. 이론적 고찰 | 케팅의 활성화 방안 |
| 3. 국내 패밀리 레스토랑의 인터넷 | 5. 결론 |
| 마케팅의 현황 분석 | 참고문헌 |
| | Abstract |

1. 서론

기업은 항상 시장정보를 수집하고 고객의 욕구에 부응하는 시설개선과 경영정책을 채택하는 등 마케팅활동의 강화가 요청되고 있다. 문자, 음향, 영상, 그래픽 등 다양한 형태의 정보를 제공하면서도 지금까지와는 전혀 다른 새로운 형식의 커뮤니케이션 방식을 제시하는 각종 멀티미디어, 특히 인터넷을 유용한 마케팅 도구로 활용하는 것이 필요한 현실이다.

정보 기술의 발달과 함께 무한한 잠재력을 갖고 있는 인터넷시장은 매년 8 백%이상씩 성장하고 있다. 이를 이용한 사이버 마케팅(Cyber Marketing) 혹은 인터넷 마케팅(Internet Marketing)이 국내외적으로 한창 붐이 일고 있지만 국내, 특히 외식업체의 경우 아직까지 인터넷 마케팅은 걸음마단계에 있다. 그러나 인터넷 이용자가 지속적으로 증가하고 있고, 정보에 대한 소비자의 태도와 매체환경 등의 변화에 따라 인터넷은 매우 유용한 마케팅 도구임에는 틀림없다.

특히, 국내 패밀리 레스토랑(Family Restaurant)의 고객은 주로 인터넷 사용을 즐

* 경기대학교 경영대학원

기는 20 대-30 대를 주 고객으로 하고 있기에 인터넷을 통한 마케팅의 효과는 매우 클 것으로 기대된다.

따라서 본 연구는 국내 패밀리 레스토랑의 인터넷 마케팅의 활성화 방안의 모색을 위하여 현재 운영되고 있는 패밀리 레스토랑의 인터넷 마케팅의 사례분석을 통하여 그 문제점을 도출하고 앞으로 나아갈 방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 패밀리 레스토랑(Family Restaurant)의 개념과 특성

(1) 개념

패밀리 레스토랑이란 100-200 평의 대형의 매장에, 30-50 대의 차량을 주차할 수 있는 공간을 갖추고, 안락하고 차분한 분위기 연출을 위해 알코올성 음료 판매를 지양하면서, 일정 수준의 조명을 유지하고, 성인과 아이들을 동시에 겨냥한 서비스를 제공하며, 패스트 푸드(Fast Food)점보다 훨씬 다양한 130-170 가지의 메뉴를 구비해, 가족동반 고객을 겨냥한 전문외식업소로, 가족단위의 외식고객이 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사를 할 수 있는 식당을 의미한다.¹ 간략히 표현하자면 패밀리 레스토랑은 말 그대로 가족 동반 고객을 겨냥한 전문외식 업소로서 가족 단위 외식 고객이 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사를 할 수 있는 식당을 말한다.

(2) 특성

실제적으로 국내에서 통용되고 있는 패밀리 레스토랑은 미국 레스토랑협회(NRA)의 레스토랑의 분류에서 중간급인 패밀리 레스토랑과 중상급인 캐주얼 다이닝(Casual Dining)까지의 범위를 포함하면서 다양하고 전문적인 메뉴와 서비스를 제

¹ 강재일, "패밀리 레스토랑 브랜드 이미지의 영향요인에 관한 연구", 1998, 동아대학교 석사 학위논문, p.6.

공하고 있다. 국내에서는 실질적으로 가족단위의 외식고객뿐만 아니라, 20-30 대의 개별 외식고객까지도 표적으로 하고 있는 것이 특징이다. 또한 패밀리 레스토랑은 패스트 푸드보다 가격이 높은 대신 여유 있는 테이블 서비스와 함께 식사를 즐길 수 있는 것이고 메뉴의 전문성과 다양성을 내세우고 있는 특성을 지니고 있다.

2) 인터넷 마케팅(Internet Marketing)의 개념과 특성

(1) 개념

인터넷 마케팅이란 컴퓨터가 제공하는 통신 환경인 사이버 스페이스(Cyber Space)라는 가상의 공간에서 고객과의 관계형성 및 실시간 상호작용이 가능한 마케팅 활동을 말한다. 즉 개인이나 조직이 인터넷을 통하여 연결과 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 마케팅활동을 하는 것을 인터넷 마케팅이라 한다.²

인터넷은 값싸고 강력한 마케팅매체로 마케팅목적을 효과적으로 달성 시키는 우수한 매체의 속성으로서 잠재고객에의 도달성, 침투성, 비용 대비의 효과의 우수성 쌍방향 커뮤니케이션의 실현, 멀티 미디어의 질과 양 등으로 볼 때, 지금까지의 어떠한 광고매체보다 저렴한 비용에 폭 넓은 소비자 층에 대한 마케팅수행을 가능케 한다.³

(2) 특성

인터넷 마케팅은 과거의 대중 마케팅(Mass Marketing)을 단지 대체하는 것이 아니라 확장하기 위하여 인터넷이라는 가상의 공간을 이용하는 과정으로 기존의 마케팅과 어느 정도의 차이는 있으나 큰 차이가 있는 것은 아니다. 따라서 콘텐츠의 개발과 프로모션 등의 효과적인 마케팅수행을 위하여 기술적인 지원이 필요한 것이 가장 큰 특성이라 할 수 있겠다.

새롭고 유용한 도구로 활용되고 있는 인터넷 마케팅은 기존의 마케팅과 비교하여 다음과 같은 특성을 가지고 있다.

² 유인평, "인터넷을 활용한 관광마케팅에 관한 연구", 1998, 경기대학교 석사학위논문, p.10.

³ 이상훈, "인터넷 마케팅 운용방안에 관한 연구", 2000, 단국대학교 석사학위논문, p.6.

첫째, 인터넷 마케팅은 정보기반(Information-Based Marketing) 마케팅이다.

기존의 마케팅도 고객의 다양한 구매 행동과 인구 통계학적인 정보를 바탕으로 마케팅계획을 세우고 실천했으나, 인터넷 마케팅에서의 정보의 양과 질, 그리고 정보의 활용면에서 상당한 차이가 있다. 인터넷 마케팅은 다양한 컴퓨터 및 네트워크 장비를 활용하여 고객이 자사의 웹사이트를 언제 접속했고, 어느 부분을 많이 방문하였는지와 관련된 귀중한 정보를 거부감 없이 수집할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이렇게 수집된 정보는 고객에게 가장 필요한 정보를 즉시에 공급할 수 있고, 또한 기업측에서 비용의 낭비 없이 목표고객에게 필요한 정보만 공급할 수 있는 바탕이 된다.⁴

둘째, 인터넷 마케팅은 일대일 마케팅이다.

기존의 마케팅이 다양한 대중에게 다양한 정보를 제공하는 대중마케팅(Mass Marketing)이었다면, 인터넷 마케팅은 개개인의 기호와 관심사 등 개인 정보를 바탕으로 한 개별화 마케팅(Customized or Personalized Marketing) 중심으로 변화되고 있다.⁵ 왜냐하면 인터넷을 통해 고객은 무수한 정보를 접하는 것은 용이하지만, 그 중에서 자신이 원하는 정보만을 찾기가 점차 어려워지고 있기 때문에 인터넷을 통해 고객 개인에게 특화 된 서비스를 제공할 수 있게 되었다.

셋째, 광고효과 측정의 용이성이다.

인터넷 마케팅을 통하여 광고를 하는 것은 현실세계에서 단순히 고객에게 보여지는 광고가 아니기 때문에 고객에게 광고가 어느 정도 노출되었으며 또한 그 효과는 어느 정도 인지를 측정할 수 있다.

넷째, 중소기업의 강력한 마케팅 수단으로서의 인터넷을 이용할 수 있는 특성을 가진다.

대기업과는 달리 중소기업의 마케팅은 자국 내에 한정된 경우가 많았고, 또한 상당한 비용 때문에 텔레비전이나 라디오 등의 광고를 하는 것에 장애요소를 가지고 있었다. 그러나 인터넷을 상업적 목적으로 이용하면 기존 세계에서 존재하던 진입장벽이 사라져 기존에는 대기업만이 가질 수 있었던 장점 중 하나인 전 세계의 고객을 상대로 저렴한 비용에 자사의 상품을 홍보할 수 있던 강력한 수단을 중소기업도

⁴ 김진우, "인터넷 비즈니스.COM", ㈜영진닷컴, 2000, p.133.

⁵ 김진우, 전계서, p. 133.

가질 수 있게 된다. 또한 인터넷은 중소기업에게 고객과 직접 접촉 할 수 있는 수단을 제공하였다. 기존의 고객접촉 도구인 텔레마케팅, DM 발송 등이 아닌 전자 우편이나 게시판을 통하여 고객의 의견을 직접 듣고 또한 고객의 의견을 기업의 운영에 반영할 수 있는 수단을 제공할 수 있다.

<표 2-1> 기존의 마케팅과 인터넷 마케팅의 차이점

	기존	인터넷	인터넷 마케팅
마케팅 채널	TV, 라디오, 신문	메일링	인터넷
마케팅 주체	광고대행사	광고대행사와 담당회사	회사와 고객
마케팅 효율성 측정	측정이 어렵다.	매우 낮다.	높다.
마케팅 정보의 수집	매우 어렵다.	어렵다.	쉽다.
기술의 활용도	거의 없다.	높다.	낮다.

자료: 김진우, "인터넷 비즈니스.COM", ㈜영진닷컴, 2000, p.135.

3) 패밀리 레스토랑에서 인터넷 마케팅도입을 통한 기대효과

최근 1-2 년 전부터 급속도로 확대되고 있는 인터넷의 이용에 따라 외식업체들도 고객에게 일방향의 대화를 하던 시대에서 벗어나 업체와 고객이 대화하는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해 졌다. 또한 고객들도 이제는 제공되는 정보를 수동적으로 수용하기 보다는 적극적으로 정보를 탐색하는 태도의 변화를 보이고 있어 인터넷을 통한 마케팅의 중요성이 확대되고 있다. 따라서 업체들은 값싸고 편리하며 인력이 적게 드는 인터넷 마케팅으로 시선을 돌리고 있는 실정이다.⁶

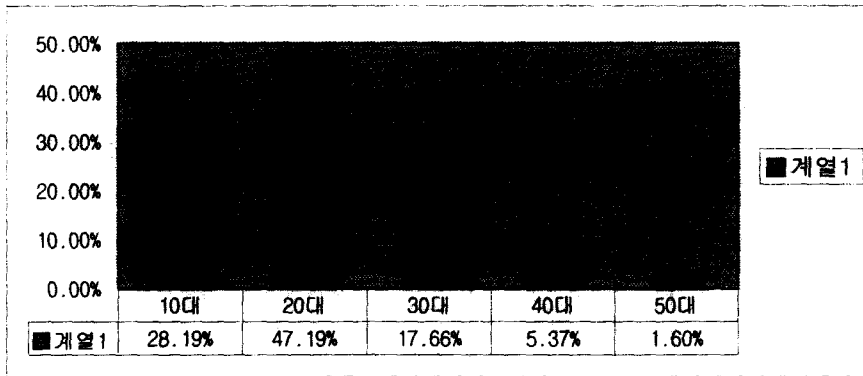
그렇다면, 패밀리 레스토랑에서 인터넷 마케팅도입을 통하여 기대하는 효과는 무엇일까? 앞서 패밀리 레스토랑과 인터넷 마케팅의 개념과 특성을 바탕으로 그 효과를 유추해 보면 다음과 같다.

첫째, 잠재고객의 주의환기 효과이다.

국내의 경우 인터넷을 가장 많이 이용하는 연령별 집단은 <표 2-1>과 같이 10 대가

28.19%, 20 대가 전체 인터넷 이용자의 47.19%로 가장 많은 비율을 차지하고 있었다

<표 2-1> 연령별 인터넷 이용률



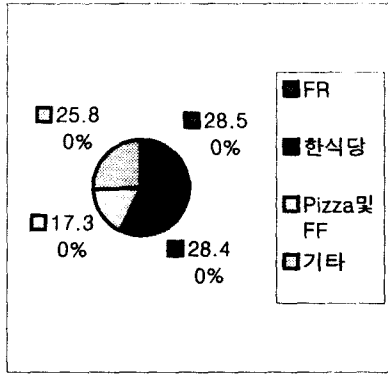
자료: www.nca.or.kr.

그리고 <표 2-2>와 같이 패밀리 레스토랑을 가장 많이 이용하는 고객은 20-30 대인 것으로 조사되었다. 따라서, 패밀리 레스토랑 인터넷 마케팅의 표적 고객은 패밀리 레스토랑을 가장 많이 이용하면서 인터넷에 가장 많이 노출되어 있는 20 대임을 유추할 수 있겠다. 그러므로 패밀리 레스토랑에서 인터넷 마케팅을 실시하면 20-30 대의 잠재고객의 주의환기효과를 기대할 수 있겠다. 또한 패밀리 레스토랑이라는 기본적인 컨셉(Concept)에 충실한 고객집단이 어린이 및 가족 동반 외식고객을 유인하기 위해서 인터넷을 통하여 보다 다양한 이벤트와 볼거리, 즐길 거리를 제공하여 그들을 유인할 수 있는 효과를 가져올 수 있다. 또한 잠재고객에게 자사의 브랜드 인지도를 높일 수 있는 효과를 기대할 수 있겠다.

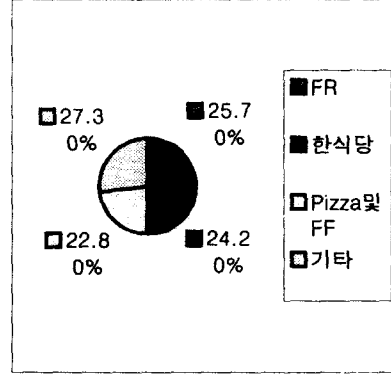
⁶ 유인평, 전계서, pp.11-13.

<표 2-2> 연령별 선호 외식업체

30 대



20 대



자료: 월간 Hotel & Restaurant, 2000년 4월 호, "직장인 외식실태 설문조사"

둘째, 고정고객 유지 효과이다.

현재 패밀리 레스토랑을 이용하는 고정고객은 <표 2-2>에서와 같이 20-30 대인 것으로 나타나고 있다. 이들은 고정 고객인 동시에 인터넷을 많이 이용하는 집단이다. 따라서, 인터넷을 통하여 이들과의 지속적인 커뮤니케이션이 이루어진다면 이들의 고객 충성도를 향상시킬 수 있다.

셋째, 고객의 정보관리를 통해 개별화된 마케팅 활동을 수행 할 수 있다.

게시판, 전자우편 등을 통하여 즉각적이고 지속적인 커뮤니케이션 뿐만 아니라, 시간과 장소의 제약이 없는 고객과의 접촉이 가능하다. 이를 통하여 고객의 니즈(Needs)를 파악하고 고객과의 정보와 의견교환을 통한 마케팅의 피드백을 가능하게 한다. 국내 패밀리 레스토랑에서 운영되고 있는 홈페이지에서는 사이버 회원을 보유하면서 그들의 인구통계적 정보, 라이프 스타일(Life-style) 등을 기반으로 하는 사회심리학적 정보를 보유함으로써 개개인의 니즈(Needs)를 바탕으로 개인적 의사교환과 서비스를 실시간으로 제공하는 등의 개별화된 마케팅 활동을 수행할 수 있다. 회원들의 개별적인 정보관리를 통하여 그들이 원하고 있는 이벤트, 프로모션에 대한 이해를 돕고 또한 이를 실행할 수 있는 근거를 마련할 수 있다.

3. 국내 패밀리 레스토랑의 인터넷 마케팅의 현황분석

1) 운영현황

급속도로 확산 되고 있는 인터넷의 이용자와 패밀리 레스토랑의 표적고객이 동일한 집단으로 파악되었다. 따라서 패밀리 레스토랑에서는 인터넷 마케팅시대에 동참하고 있다. 특히 이들은 이미 2-3 년 전부터 홈페이지를 구축하고 다양한 콘텐츠를 통해 브랜드홍보에 열을 올리는 등 적극적인 모습을 보이고 있다.

홈페이지운영의 경우 대부분이 프로그램개발 등 기술적인 부분은 외부 아웃소싱을 통해 진행되며 본사에서는 기본적인 콘텐츠나 마케팅기법에 대한 아이디어를 제공한다. 또한 일부 업체들은 기술적인 측면 뿐만 아니라 마케팅적인 부분까지 아웃소싱을 통해 보다 전문적인 마케팅기법을 구사하기도 한다. 이와 같이 외부 아웃소싱을 도입하는 이유는 본사에서 자체적으로 운영할 경우 웹 프로그래머 등 홈페이지 운영만을 위해 3-4 명의 인원을 배치해야 하지만 아웃소싱을 하게 되면 담당직원 1명으로 충분, 인건비와 비용을 절감할 수 있으며 기술적인 측면을 강화할 수 있기 때문이다. 이에 따라 패밀리 레스토랑에서는 홈페이지구축 이후 2-3 번의 리뉴얼과정을 거쳐 정보, 게임 등 다양한 콘텐츠를 확보하고 보다 활동적인 동영상화면을 보강하는 등 고객 지향적인 홈페이지로 변모하고 있다.⁷

최근에 들어서는 동종업종이나 혹은 타 업종끼리의 전략적 제휴 등의 공동 마케팅전략을 실시하고 있다. 이들은 기존의 단발적인 사은행사 위주에서 벗어나 지속적인 고객만족을 위한 다각적인 마케팅과 공동 프로모션을 전개하고 있는데 업체들이 독자적으로 이벤트를 실시할 때보다 인지도나 파급효과가 크다. 또한 최근 들어 패밀리 레스토랑들의 공동 마케팅활동이 활발해진 가장 큰 이유는 다른 업종에서 이미 확보해 놓은 시장에 편승해 신규고객을 확보함으로써 실질적인 매출증가를 가져올 수 있는 이점이 있기 때문이다. 외식시장은 그 범위가 확산됨에 따라 기존시장 외에 신규 수요를 창출해야 한다는 필요성이 강하게 제기되어 프랜차이즈 업체들은 다른 업종과의 협력은 물론 동종업계와의 협력을 통하여 전체 프랜차이즈 업체에서 패밀리 레스토랑 시장규모의 확대를 꾀하고 있는 것이다.⁸

⁷ 월간 식당, 2000년 4월 호, "뉴 트렌드/FR 사이버 마케팅, DB 구축을 통하여 1:1 마케팅을 구사한다."

⁸ 월간 식당, 2000년 5월 호, "성공마케팅/누이 좋고 매부 좋은 공동 마케팅 붐."

본 연구에서는 TGIF, 베니건스(Bennigans), 토니로마스(Tony Roma's), 씨즐러(Sizzler), 마르쎬(Marche), 아웃백스테이크하우스(Outback Stake House)의 기업체의 사례연구를 통하여 인터넷 마케팅의 문제점과 활성화방안을 모색하고자 한다.

<표 3-1> 패밀리 레스토랑의 인터넷 마케팅 운영현황

	TGI.F	Bennigans	Tony Roma's	Sizzler	Marche	Outback Steak House
구축년도	1996년	1997년		1996년	1999년	1997년
리뉴얼 작업횟수	3회	1회		3회	1회	
회원수	20만명	18만명	4만명	1만5천명	10만명	2만명
1일평균 방문자 수	5만-7만명	1만5천명	1천5백-2천명	450명	3천명	
운영비용	업체를 알리기 위한 광고의 일환으로 인터넷마케팅을 실시하고 있기 때문에 운영비는 일반 마케팅 비용에서 지원하고 있음.					
운영형태	동종업계 공동 마케팅과 전략적 제휴를 동시에 사용	독자적 홈페이지 구축 혹은 전략적 제휴	동종업계 공동 마케팅과 전략적 제휴를 동시에 사용하는 전략			

국내 패밀리 레스토랑에서 일반적으로 실시되고 있는 인터넷 마케팅은 <표 3-1>에 나타난 것과 같이 브랜드 인지도를 높이기 위한 방법으로 실시되고 있었다. 그러나 공통적으로 인터넷 마케팅의 특성인 정보기반, 일대일 마케팅의 원리에 충실히 따르고자 사이버 회원관리를 통하여 고객의 개인적인 정보를 보유하고자 하고 있다.

2) 업체별 사례분석

조사된 6개 업체의 홈페이지를 통한 인터넷 마케팅의 내용을 살펴보면 공통적으로 업체에 대한 소개, 메뉴의 내용을 소개하고 있다. 또한 쿠폰을 제공하고 있는데, 이것은 잠재고객을 유인하고 고객의 재방문 유도의 중요한 역할을 한다. 인터넷 마케팅은 고객의 정보를 바탕으로 자사의 사이트를 방문하는 고객의 타겟계층을 명확

히 하고 그들에게 의미있는 정보를 계속적으로 제공해야 한다.

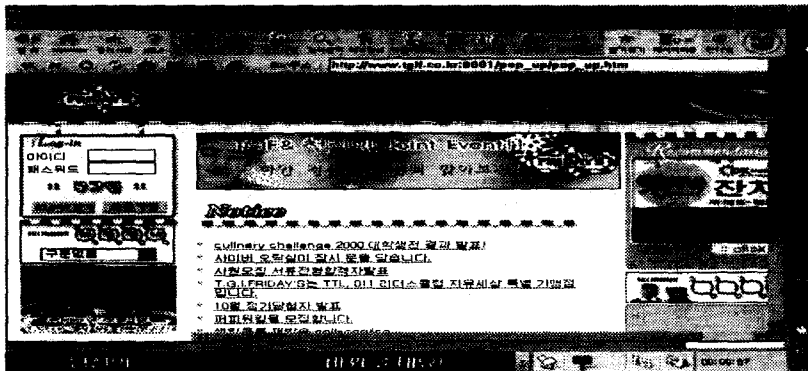
각 업체들은 개별적 고객에 대한 욕구의 파악을 통한 마케팅 전략 수립을 위하여 사이버 회원을 보유하고 그 고객정보를 DB 화 하고 있다. 이는 게시판 등의 운영을 통하여 이루어 지고 있으며 이는 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션의 강화에 기여한다 또한 전자우편을 통한 고객의 요구에 대한 즉각적이고 실시간적인 응답을 추구하고 있다. 특히, 사이버회원관리는 고객의 인구통계학적, 사회심리학적 정보를 확보할 수 있는 수단으로 활용되고 있다. 그리고 패밀리 레스토랑이 가족 동반 고객 및 어린이 고객을 중시하고 있기 때문에 키즈 마케팅(Kid's Marketing)의 일환으로 어린이 고객을 위한 코너를 운영하고 있다. 이외에도 리크루트난을 통하여 직원을 모집하고, 또한 사원을 위한 코너를 운영하고 있는 업체도 있어 인터넷을 통하여 고객을 위한 외부 마케팅은 물론 종사원을 위한 내부 마케팅(Internal Marketing)도 실시하고 있음을 알 수 있다.

(1) TGI.F

96년 업계 최초로 홈페이지를 구축한 TGI.F는 3 차에 걸친 리뉴얼 작업을 통해 사이버회원 수와 접속 수에 있어 업계 1위를 차지하고 있다.

<그림 3-1>에 나타난 바와 같이 TGI.F의 홈페이지는 접속과 동시에 화면에서 바로 펀(Fun)을 느끼며 생기발랄하고 즐거움을 줄 수 있도록 하는 것에 목표를 두고 있다. 이에 따라 기본 디자인을 바탕으로 배경이나 배너, 색상 등에 지속적인 변화를 주고 있다.

<그림 3-1> TGI.F의 홈페이지의 구성



자료: www.tgif.co.kr

또한 특이한 사항은 TGI.F 에서는 오프 라인(Off-line)매장에서 폰 어헤드 서비스(Phone ahead service)⁹을 실시하고 있는데 이것에 대한 홍보와 소개는 홈페이지를 통해 이루어 지고 있으나 전화상일 뿐, 인터넷상의 예약은 할 수 없었다. 뿐만 아니라, 딜리버리(Delivery)와 출장 연회 서비스(Catering Service) 또한 인터넷을 통한 주문, 상담과 예약 등은 불가능하고 단지 현재는 서비스에 대한 홍보내용만 실시하고 있다. TGI.F 는 홈페이지를 통하여 고객이 단순히 사이버 공간이 아닌 실제 매장과의 동일한 느낌을 받도록 하고 있으며, 음악, 게임, 운세, 생활포탈, 여성포탈, 영화, 여행, 스포츠, 어린이 들 회원들의 관심과 욕구를 고려하고 홈페이지 내의 프레임 안에서 링크할 수 있게 하는 등 단순한 브랜드 홈페이지차원에서 벗어나 토탈 사이트로서의 면모를 과시하고 있다. 이는 회원들에게는 TGI.F 의 홈페이지를 통해 다양한 정보를 얻을 수 있는 색다른 즐거움을 주는 한편 각 제휴사들과는 보다 두터운 유대관계를 형성하는 시너지효과를 발휘하고 있다.

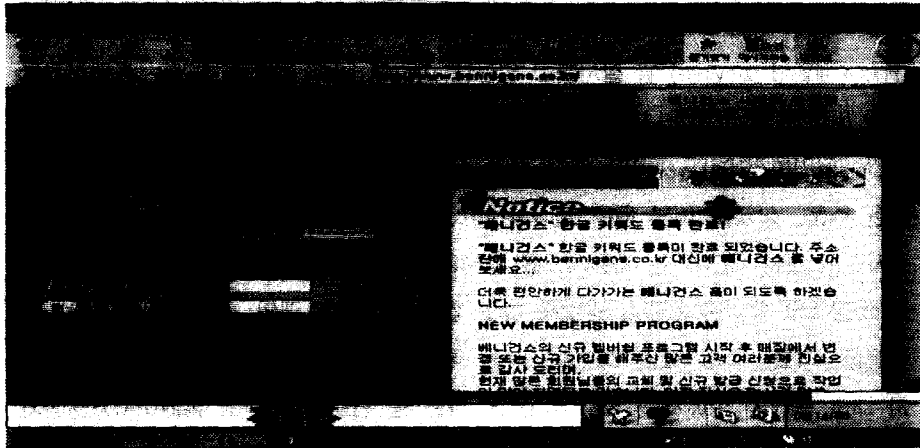
한편, 다양한 배너광고와 이벤트의 참여를 통하여 TGI.F 의 브랜드인지를 높이고 있다. 타겟고객이 유사한 각종 인터넷 사이트들과 제휴를 맺어 매 광고시점마다 배너교환을 하거나 공동마케팅의 개념으로 각 회사간의 혜택을 교환하는 광고전략으로 고객들에게는 다양한 정보와 혜택을 제공하고 동시에 TGI.F 의 브랜드인지를 높이고자 한다. 이것을 통하여 신규고객의 유치뿐만 아니라, 기존고객의 충성도를 강화하여 브랜드 충성도(Brand Loyalty)를 구축하고 있다.

(2) 베니건스(Bennigans)

한국능률협회 컨설팅 주최 2000 네티즌 인정 한국의 웹 사이트 외식부문 1 위로 선정된 베니건스는 홈페이지운영의 목적을 온 라인(On-line)을 통해 오프 라인(Off-line)의 매출을 올리는, 오프 라인을 지원하는 데 두고 있으며 그 구성은 <그림 3-2>와 같다.

⁹ 고객이 매장을 방문하기 전에 전화연락을 하면, 도착 즉시 좌석을 제공 받을 수 있는 제도

<그림 3-2> 베니건스의 홈페이지구성



자료: www.bannigans.co.kr

또한 이들의 인터넷 마케팅의 형태는 전략적 제휴를 통한 공동 마케팅을 이용하고 있다. 매장에서 진행되고 있는 이벤트에 대하여 자체 홈페이지와 회원층이 유사한 타 사이트와의 제휴를 통해 홍보하고 있으며 실질적인 이용률은 적지만 다양한 서비스를 위하여 전문 음악방송과 연계해 다양한 장르의 음악을 청취할 수 있도록 하고 있다.

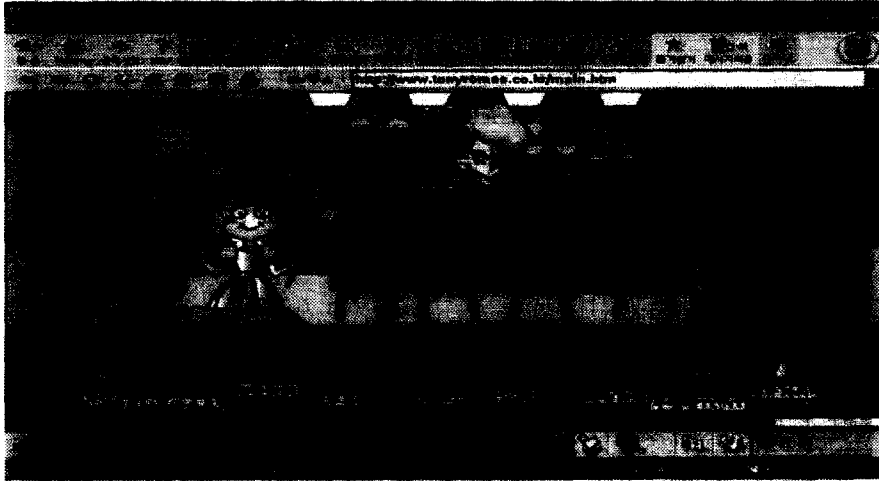
베니건스는 회원을 위주로 한 홈페이지 운영을 하고 있고, 또한 그들의 만족도 향상을 위한 DB(Data Base) 마케팅의 일환으로 멤버십 서비스를 강화하고 있다. 회원 관리 기능 중 매장방문이나 전화로만 가능하던 것들을 홈페이지상에서 확인할 수 있도록 하고 있으며, 쿠폰의 경우에도 회원의 경우에만 다운 받아 이용할 수 있도록 차별화 된 서비스를 제공하고 있다.

(3) 토니로마스(Tony Roma's)

토니로마스는 다양한 토탈 사이트보다는 회원들과 함께 토니로마스를 먹고 즐길 수 있는 데 중점을 두고 있으며, 그 구성은 <그림 3-3>과 같이 회사소개, 메뉴, 매장안내, 이벤트, 쿠폰방, 자유 게시판 등으로 되어있다. 특히 주방장 토니 코너를 마련, 각 매장의 메뉴 담당자들이 추천하는 메뉴 만들기 코너를 운영하여 메뉴에

대한 호기심을 유도하고 있다.

<그림 3-3> 토니로마스의 홈페이지구성



자료: www.tonyromas.co.kr

토니로마스의 홈페이지는 애니메이션을 이용한 구성을 보이고 있으나 전반적인 콘텐츠는 미흡하다. 그러나 각각의 모든 페이지에서 즉각적인 전자우편이 가능하여 고객과 토니로마스 간의 신속한 커뮤니케이션이 가능하다.

또한 고객의 인지도를 확보를 위하여 토니로마스를 연상할 수 있는 다양한 이벤트를 마련하고, 배너광고에 있어서는 타겟층과 사이트의 성격과약 후 토니로마스의 고객과 일치하는 사이트위주로 진행하고 있으며, 이벤트의 협찬 등을 실시하고있다 무엇보다도 토니로마스 인터넷 마케팅의 최종목표는 1:1 마케팅을 통해 매니아층을 형성하는 것이다. 따라서 회원에 대한 구체적인 프로필(Profile)을 보유하고 있는 카드나 밴드 등과 연계, 개개인의 특성에 맞춤 서비스를 통해 토니로마스보다 가까워 질 수 있는 기회를 제공한다는 전략을 수행하고 있다.

한편, 다른 업체의 홈페이지와 달리 종사원들을 위한 별도의 사원 게시판을 운영하는 내부 마케팅의 실시로, 온 라인상에서 종사원간의 커뮤니케이션이 가능하게 되었다.

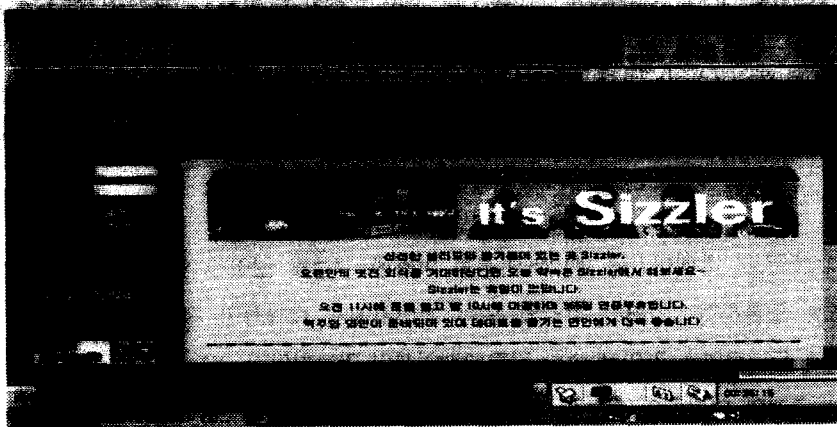
(4) 씨즐러(Sizzler)

TGI.F에 이어 업계 두 번째로 홈페이지를 개설한 씨즐러는 고객지향적, 콘텐츠는

적더라도 씨즐러와 관련된 정보제공과 신속한 컨텐츠의 업 데이트(Up-date)에 중점을 두고 있다.

또한 기존 오프 라인회원은 사이버회원과 연계, 전자우편을 이용하여 온/오프 라인 회원이 동등한 혜택을 받을 수 있게 하는 등 사이버회원 모집으로 비용의 절감과 함께 보다 나은 빠르고 세분화 된 마케팅을 구사하고 있다. 즉 고객 개개인의 욕구 만족을 위해 DB(Data Base)구축을 위해 정보수집을 하고 있다. 보다 정확하고 신속한 정보의 수집을 위하여 DB(Data Base)를 제공하는 고객에 대한 인센티브를 제공하고 있다.

<그림 3-4> 씨즐러의 홈페이지구성



자료: www.sizzler.co.kr

씨즐러는 구성에 있어 캐릭터 메일을 제공하고, 야후(Yahoo)의 검색엔진, 음악방송 등을 제공하는 특색을 보이고 있다. 씨즐러는 넓고 얇은 정보 보다는 좁지만 깊고 알찬 정보를 담고 있는 보탈 사이트로 보다 고객지향적인 정보를 제공하는 데 목적을 두고 있다.

(5) 마르쉐(Marche)

<그림 3-5>와 같이 Menu, 회사소식, 경영철학 등 마르쉐에 대해 고객들이 궁금해하는 모든 정보를 공개하는 열린 사이트를 지향하고 있는 마르쉐는 현재 홈페이지 프로그램의 제작.개발 뿐만 아니라 인터넷 마케팅도 전문 업체인 아이 알 하우스(IR House)와 제휴하는 아웃 소싱(Outsourcing)으로 진행하고 있다.

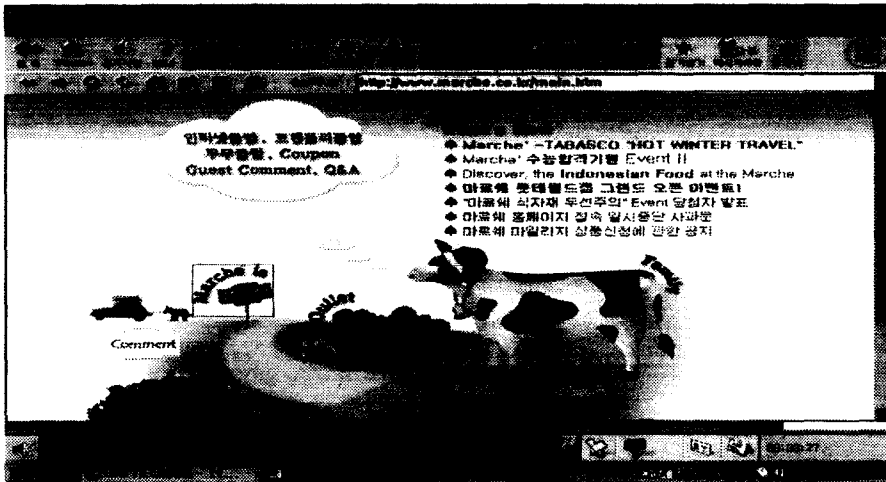
다른 패밀리 레스토랑과 마찬가지로 마르쉐도 홈페이지를 통해 이윤을 추구하기 보

다는 브랜드 인지도 구축을 목표로 하고 있다. 이에 따라 홈페이지에서 뿐 아니라 타 사이트에도 배너광고를 일체 자제하는 등 깔끔한 이미지의 홈페이지로 마르쉐 회원들에게만 최선을 다한다는 것이 기본 전략이다.

또한 마르쉐의 이미지에 맞추어 기계적인 이미지를 없애고 보다 인간적인 부분을 강조하기 위해 개별적인 전자 우편 서비스와 마르쉐와 연관된 다양한 정보를 줄 수 있는 정보 콘텐츠를 강화할 방침이다.

한편, 외식업계의 인터넷 마케팅에서는 어려운 전자상거래의 개념을 이용하여, 일부 쇼핑몰에서 마르쉐 자체 상품권을 판매, 브랜드 홍보와 함께 오프 라인고객을 끌어들이고 있다.

<그림 3-5> 마르쉐의 홈페이지구성



자료: www.sizzler.co.kr

(6) 아웃 백 스테이크 하우스(Outback Steakhouse)

아웃 백 스테이크 하우스는 다방면의 정보를 제공하는 포탈 사이트 보다는 아웃 백만의 메뉴와 소식을 전하고 고객들과 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있는 열린 사이트 운영에 목표를 두고 있다.

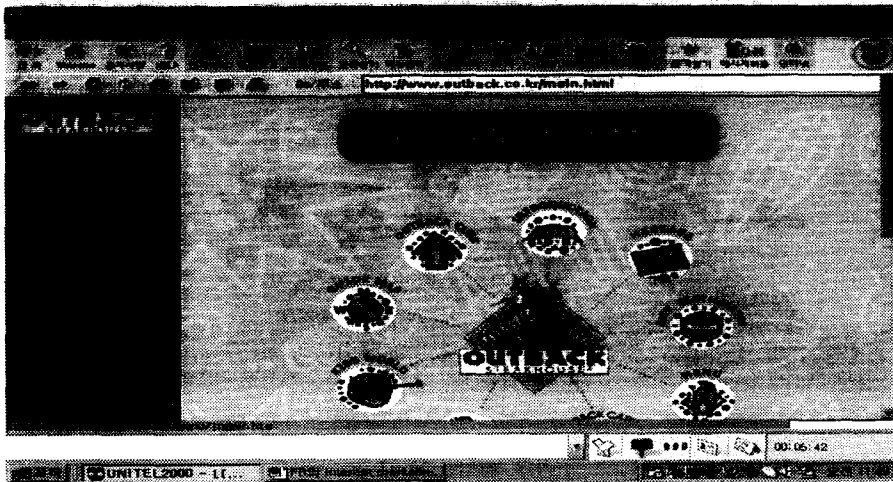
이에 따라 그 구성은 <그림 3-6>과 같이 브랜드소개, 메시지(게시판 기능), 상품권, 메뉴, 출장 연회(Catering), 직원 모집, 키즈 월드(Kids World), 가이드 맵(Guide Map), 아웃 백 클럽(Outback Club) 등의 내용으로 운영되고 있다. 이러한 콘텐츠를

바탕으로 회원과 비회원 모두에게 동일한 서비스와 인센티브를 제공하는 등의 잠재 고객과 고정고객 모두를 유인하기 위한 전략의 수단으로 인터넷을 이용하고 있다. 즉 아웃백 스테이크 하우스는 무엇보다도 고객과 가까이 하는 것을 인터넷 마케팅을 통해 실현하고자 한다.

특히 상품권의 경우 다수의 업체가 직접적인 매장방문을 통해 판매하고 있는 반면, 아웃 백에서는 쇼핑몰과의 제휴를 통해 온 라인상에서 신용카드, 전자 화폐(E-money), 무통장입금의 방법을 통한 결제수단으로 거래가 가능하다.

한편, 최근에 패밀리 레스토랑에서 틈새 시장공략을 위해 이용하고 있는 출장 연회(Catering)의 운영은 온 라인상에서의 즉각적인 상담이나 예약이 불가하다. 단지 서비스에 대한 내용, 샘플 메뉴 등의 홍보를 하는 수단으로만 홈페이지가 이용되고 있다.

<그림 3-6> 아웃 백 스테이크 하우스의 홈페이지구성



자료: www.outback.co.kr

지금 까지 조사된 6 개 업체의 홈페이지의 사례를 통해 각 업체별 인터넷 마케팅의 특성을 분석해 보면 다음의 <표 3-2>과 같다.

<표 3-2> 패밀리 레스토랑의 인터넷 마케팅 사례분석(홈페이지를 중심으로)

	TGI .F	Bennigans	Tony Roma's	Sizzler	Marche	Outback Steakhouse
홈페이지 구축의 목적	고객의 환희 창출	멤버쉽과 커뮤니티의 강화	매니아들을 위한 1:1 마케팅	알찬 정보와 빠른 업데이트	아웃 소싱을 통한 인터넷 마케팅 강화	쌍방향 커뮤니티를 통한 열린 사이트구축
사이트의 형태	포탈 사이트	포탈 사이트	보탈 사이트	보탈 사이트	포탈 사이트	보탈 사이트
대상	사이버회원 중심(온 라인 고객중심)			온/오프 라인의 모든 고객중심		
구성상의 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 를 통한 시너지 효과 • 마케팅의 일환으로 각종 어린이 사이트에 연계 링크가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 프로모션을 통한 고객유도와 회원을 위한 차별화된 마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> • 전용게시판을 통한 내부 마케팅 실시 	<ul style="list-style-type: none"> • 검색엔진, 음악 방송 링크 	<ul style="list-style-type: none"> • 라인 상으로 상품권 판매 • 케팅 소개 • 안메뉴운영 	<ul style="list-style-type: none"> • 상으로 상품권 판매 • 마케팅으로 온 라인 게임제공

3) 문제점

(1) 기능적 측면

첫째, 쌍방향 커뮤니케이션 기능의 미비이다.

인터넷 마케팅은 이전의 일방향성 커뮤니케이션이 아닌 고객과의 쌍방향성 커뮤니케이션 기능이 큰 특성이다. 그러나 현재, 단지 게시판, 전자우편 등을 통해서 쌍방향적 커뮤니케이션이 가능하기는 하지만 실질적인 예약이나 출장 연회에 대한 실시간적이고 즉각적인 상담 등은 불가능하다. 즉 실시간적인 상담이 불가능하고, 고

객의 컴플레인이나 질문에 대한 응답이 실시간으로 이루어지지 않고 있다는 것이다 이것은 쌍방향 커뮤니케이션 기능이 적절하게 이루어 지고 있지 않다는 문제점으로 지적되고 있다. 따라서 무엇보다도 인터넷 마케팅의 특성이면서 장점인 쌍방향성을 잘 살릴 수 있는 방안을 마련하여야 한다.

둘째, 현재 패밀리 레스토랑에서 이용되고 있는 인터넷 마케팅은 홍보의 수단으로만 이용되고 있다는 것이다.

조사된 업체의 사례에서 살펴본 것과 마찬가지로 전반적으로 국내 패밀리 레스토랑에서 실시되고 있는 인터넷 마케팅은 브랜드 인지도 구축을 위한 초기 수준의 홍보 사이트의 기능을 수행하고 있었다. 초기 수준의 홍보용 홈페이지는 최초의 사이트 방문 고객에게는 흥미를 유발 시키거나 브랜드 인지도를 향상 할 수 있겠지만 장기적인 전략 수립에 있어서는 적당하지 못한 방법이다. 단순히 홍보만 하는 홈페이지는 실시간적인 서비스를 원하거나, 서비스를 구매하기 위하여 웹사이트를 방문한 고객을 실망시키고 재방문의 필요성을 느끼지 못하게 만드는 원인이 된다. 따라서 장기적인 인터넷 마케팅의 전략 수립을 위해서는 인터넷 이용자 고객의 재방문을 유도할 수 있는 방안을 마련할 수 있는 홈페이지를 제공하여야 한다. 브랜드 인지도의 향상과 기업의 이미지 홍보의 수단으로만 인터넷을 사용하는 것은 그다지 효과적이지 못하다. 왜냐하면, 인터넷을 자주 이용하는 20-30 대 고객은 이미 패밀리 레스토랑을 자주 이용하고 있었으며, 따라서 그들은 이미 패밀리 레스토랑에 대한 사전정보에 대해서는 능숙히 숙지하고 있기 때문이다. 따라서 이들을 고정고객으로 확보하고, 유인할 수 있는 것을 홍보나 인지도의 향상을 위한 유인이 아니라 그들이 홈페이지를 방문하고 그 효과를 직접적인 매장방문과 구매행동으로 연결하는 것이 중요하다.

(2) 내용적 측면

첫째, 홈페이지의 내용의 개성이 결여되어 있는 것이 문제점으로 대두된다.

조사된 바와 같이 패밀리 레스토랑의 홈페이지의 구성은 회사소개, 메뉴, 게시판, 매장 안내, 이벤트와 프로모션 등의 유사한 내용으로 구성되어 있었다. 따라서 업체별 개성을 그다지 나타낼 수 없었고 공동 마케팅의 일환으로 링크 되는 사이트들도 유사한 내용의 것이었다. 조사된 업체 중 토니로마스에서 종사원 전용 게시판을 운영하여 내부 마케팅의 도구로 인터넷을 이용하고 있어 콘텐츠 상의 개성을 나타

내고 있을 뿐, 타 업체에서는 특이한 사항을 찾아볼 수 없었다. 따라서 오프 라인의 매장에서 나타내는 업체별 개성과 마찬가지로 인터넷 마케팅에서도 개성을 나타낼 수 있는 콘텐츠를 구성해야 하는 것이 문제점으로 대두된다. 각 업체 별 개성을 나타낼 수 있는 홈페이지를 구성하는 것은 무엇보다도 인터넷 마케팅의 특성인 일대일 마케팅과 관련 있는 것으로 개성을 추구하여 자사가 타겟으로 하고 있는 고객과의 일대일 마케팅을 위하여 그들의 욕구를 반영하여 이미지를 향상 시키는 방향으로 이루어 져야 한다.

둘째, 인터넷 마케팅을 통한 상품의 판매에 대한 문제점이다.

패밀리 레스토랑에서 판매되고 있는 서비스는 메뉴와 그에 따른 서비스 뿐만 아니라, 상품권과 기념품도 판매하고 있다. 그러나 인터넷 상에서는 상품권이나 기념품의 판매가 거의 이루어 지지 않고 있는 실정이다. 거의 대부분의 업체에서 상품권의 판매를 하고 있으나, 상품권의 구입은 매장을 직접 방문할 때에만 가능하다. 현재, 조사된 업체 중 상품권을 인터넷으로 판매하고 있는 곳은 마르쉐와 아웃 백 스테이크 하우스, 두 업체 뿐이었다. 상품권 뿐만 아니라, 매장의 특성을 나타낼 수 있는 기념품의 판매도 인터넷을 이용하면 홍보의 효과를 크게 할 수 있는 아이템임에도 불구하고, 전자상거래가 이루어 지지 않고 있기에 문제점으로 지적된다.

(3) 관리적 측면

현재 패밀리 레스토랑의 홈페이지 분석 결과, 관리의 전문성에 대한 문제점이 대두된다. 전문한 바와 같이 거의 대부분의 패밀리 레스토랑의 인터넷 마케팅의 경우, 아웃소싱을 통해 운영되고 있는 실정이다. 아웃소싱을 통하여 홈페이지 등을 운영할 경우 경제적인 효과를 나타내기는 하지만, 실제적으로 인터넷 등의 기술적인 측면이외의 마케팅 기능적인 면에서의 전문성이 오프 라인 마케팅에 비하여 떨어진다. 홈페이지 등을 통한 인터넷 마케팅은 고객에게 브랜드 인지도를 향상시키고 또한 기업의 전체적인 이미지를 나타낸다. 고객은 홈페이지를 통하여 기업의 전반적인 면을 평가할 수도 있다. 따라서 패밀리 레스토랑이 나타낼 수 있는 최대한의 효과를 보여주는 인터넷 마케팅을 하는 것이 필요하며 이를 위해서는 전문적인 관리가 요구된다. 그러나 실제적으로 <표 3-1>에 나타난 것과 같이 인터넷 마케팅은 홍보 수단외의 하나로 일반 마케팅 부서에 부수적으로 포함되어 있어 전문적인 관리가 이루어 지지 않고 있어 문제점으로 지적된다.

4. 국내 Family Restaurant 의 Internet Marketing 활성화 방안

1) 기능적 측면

첫째, 일대일 마케팅의 기능을 강조하는 방안이다.

문제점에서 지적된 바와 같이 현재 패밀리 레스토랑에서 이용되고 있는 인터넷 마케팅은 게시판, 전자메일 등을 통한 고객과의 커뮤니케이션이 쌍방향적이기는 하나 몹시 미흡한 수준이며 실시간적인 응대나 상담이 이루어 지지 않고 있는 것으로 조사되었다.

특히, 패밀리 레스토랑은 외식업의 특성 상 예약업무 혹은 최근 급속히 증가하고 있는 연회업무를 인터넷을 이용한다면 경영주의 입장에서는 전화에 응대하는 인원과 시간, 노력을 감축 시켜 비용면에서 탁월한 효과를 얻을 수 있다. 또한 고객의 입장에서 전화로 상담할 수 없는 시간이나 또는 홈페이지 방문 시 홍보내용을 즉각적으로 상담할 수 있다면 시간, 비용의 절감효과를 얻을 수 있는 장점이 있다.

따라서 무엇보다도 인터넷 마케팅의 기능적인 활성화 방안을 위해서는 고객정보를 이용하여 개별화된 마케팅, 즉 일대일 마케팅의 기능을 강조하는 것이 요구된다. 즉 타겟 고객이 필요로 하는 정보를 제공하여 매니아 층을 확보하여 보다 개별화된 방향으로 고객별로 차별화 된 가치를 제공하는 것이 필요하다. 이를 위하여 무엇보다도 필요한 것은 고객 정보를 데이터 베이스화(DB화)하는 것인데, 이는 사이버 회원 확보를 통해 수행할 수 있다.

둘째, 공동 마케팅을 실시하는 방안이다.

기능적 문제점으로 지적된 홍보수단으로만 인터넷 마케팅이 이용되고 있는 점에 대해서는 지속적인 이벤트와 프로모션을 공동 마케팅 등을 이용할 수 있다. 조사된 6개 업체 모두 인터넷 상에서 공동 마케팅을 실시하고 있었다. 이들은 타겟으로 하고 있는 고객 집단이 동일하다는 점을 이용하여 시너지 효과를 추구하고 있다. 특히 패밀리 레스토랑과 같이 포화상태에 있는 외식업에 있어 신규고객을 창출한다는 것은 대단히 힘든 일이다. 그러나 이미 확보된 시장에 편승하여 고객의 인지도를 향상시키고, 고객을 유인할 수 있다는 것은 매우 큰 장점이 되고 있다. 또한 고객의 입장에서 공동 마케팅을 통해 사이트의 링크를 통하여 자신이 원하는 정보와

관심분야에 대한 접근이 용이하여 지속적으로 홈페이지를 방문하는 충성고객이 될 수 있다.

단지 홍보의 수단으로 기본적인 정보만 제공하는 홈페이지 보다는 고객을 재방문할 수 있도록 하고 또한 홍보를 통해 온라인 상의 고객을 오프라인의 매장으로 유인하여 구매행동을 할 수 있도록 해야 한다. 이러한 방법으로 마케팅을 할 때도 물론 개별화된 고객 정보를 이용하여 그들이 필요로 하는 이벤트와 프로모션을 실시하는 것이 중요하겠다.

패밀리 레스토랑의 이용고객이 연령별로는 20-30 대, 성별로는 여성이 많이 비율을 차지하고 있음¹⁰으로 그들을 타겟으로 하고 있는 여성 포털 사이트와의 제휴를 통한 공동 마케팅을 하거나, 또한 패밀리 레스토랑은 어린이를 동반하고 있는 가족 외식 고객을 대상으로 하고 있기에 어린이를 위한 각 종 업체와 공동 마케팅을 실시하여 어린이 고객을 유도하는 것도 좋은 방안이다. 현재, TGI.F 에서 가장 활발한 어린이 사이트와의 공동 마케팅을 실시하고 있다.

2) 내용적 측면

첫째, 개성있는 콘텐츠를 구축하는 것이다.

앞서 문제점에서 대두 된 바와 같이 현재 제공되고 있는 홈페이지의 내용은 거의 일률적이어서 특별한 개성을 나타내고 있지 않다.

거의 유사한 구성의 콘텐츠로 잠재고객을 유인하는 데에는 역부족인 상태이다. 또한 개성을 나타낸다 하더라도 오프 라인 매장이나 업체의 이미지를 나타내는 정도 일 뿐, 콘텐츠상의 개성을 잘 나타내고 있는 업체는 부족한 실정이었다.

따라서, 자신만이 지닐 수 있는 개성을 나타내는 콘텐츠의 구축이 요구된다.

사례 분석의 결과를 살펴보면, TGI.F, 마르쉐, 아웃 백 스테이크하우스의 경우에는 어린이에 대한 콘텐츠를 효과적으로 구축하고 있으며, 씨즐러에서는 홈페이지에 검색엔진을 추가하고, 음악방송을 실시하고 있는 등과 같이 개성을 나타내어 고객의 방문이 현저하게 높게 나타나고 있다.

둘째, 전자상거래의 도입이다.

내용상의 문제점에서 지적한 바와 같이 상품권이나 기념품에 대한 상거래가 활성화

¹⁰ 월간 Hotel & Restaurant, 2000년 4월 호, "직장인 외식실태 설문조사".

되고 있지 않는 실정이다. 그러나 상품권이나 업체의 로고가 담긴 기념품을 판매하는 것은 잠재고객을 환기시키는 홍보효과를 발휘하는 등의 중요한 기능을 한다. 따라서, 쇼핑 사이트 등과의 공동 마케팅을 통하여 홈페이지 내에서 링크할 수 있게 하여 전자상거래를 활성화 시키는 것도 내용적 측면의 문제점을 해결하는 방안이다

3) 관리적 측면

관리적인 문제점의 해결을 위해서는 아웃소싱을 이용하지 않는 것이 좋겠지만, 비용이나 인력의 문제를 감안할 때, 부분적인 아웃소싱을 실시하는 것도 방안으로 제시할 수 있다. 홈페이지를 구축하거나 기술적인 부문만을 아웃소싱을 통하여 운영하거나, 아웃소싱 업체와 충분한 의사교환을 통한 후에 인터넷 마케팅을 운영하는 것이 요구된다.

또한 패밀리 레스토랑은 전국 각지에 많은 매장을 운영하고 있다. 따라서 인터넷을 통하여 각 지점을 관리를 한다면, 지점별 정보교환을 통하여 고객 불만에 대한 신속한 고객의 응대가 중앙에서 일괄적으로 관리하는 것보다 신속하게 이루어 질 수 있겠다. 또한 인터넷을 고객 뿐만 아니라, 토니 로마스의 사례와 같이 내부 마케팅의 수단으로도 활용할 수 있다면 종사원의 직무만족에 기여하여 서비스의 질을 향상시키는 등의 오프 라인 마케팅의 보조적 기능을 수행 할 수 있다.

인터넷 마케팅 관리자의 마인드와 자질을 향상하여 오프 라인보다 훨씬 신속하고 정확한 정보의 제공과 고객과의 커뮤니케이션을 실시하고 또한 전문적인 콘텐츠를 확보하여 고객을 유인하고 재방문을 유도할 수 있게 하여 오프 라인인 실제 매장에서의 매출향상에 기여할 수 있도록 관리하는 것이 중요하다.

5. 결론

Internet 을 주로 사용하고 있는 고객 시장과 Family Restaurant 를 이용하는 고객 시장이 동일하게 20-30 초반의 인구통계적 기준을 가진 시장임으로 Family Restaurant 에서 Internet 을 이용한 Marketing 을 실시할 때 매우 탁월한 효과를 발휘할 것임에 틀림없다.

본 연구를 통해 조사된 6개 업체- TGI.F, 베니건스, 토니로마스, 씨즐러, 마르쉐 아웃백 스테이크 하우스 -의 홈페이지 분석을 통하여 패밀리 레스토랑의 인터넷 마케팅의 현황과 문제점을 분석하여 그에 따른 인터넷 마케팅의 활성화 방안을 제시하였다.

현재 패밀리 레스토랑에서는 고객 정보의 데이터 베이스(DB)화를 위하여 사이버회원을 확보하는 방법으로 신규고객 창출 및 고정고객 확보를 하고 있으며, 또한 다양한 프로모션과 이벤트를 통하여 잠재고객을 환기하고 있다. 또한 거의 모든 업체가 브랜드 인지도 구축을 위한 초기수준의 홍보기능으로서만 인터넷 마케팅을 이용하고 있는 것으로 나타나, 고객의 인터넷이용 수준에 업체의 인터넷 마케팅의 수준이 미흡한 것으로 나타나고 있다. 따라서 고객의 욕구를 만족시킬 수 있도록 업체의 개성을 가장 잘 표현 하고 무엇보다도 패밀리 레스토랑 별로 상이한 컨셉을 가지고 있는 만큼, 상이한 타겟 고객에 대하여 그들을 매니아로 만들 수 있는 개별화된 정보를 제공하고 그들의 정보를 최대한 이용할 수 있는 마케팅 전략을 구사하는 것이 중요하다.

차후 연구에서는 이러한 패밀리 레스토랑에서 실시되고 있는 인터넷 마케팅과 홈페이지에 대한 고객 만족도를 조사한 후, 수량적 분석결과를 도출하는 방향으로 유도하여 패밀리 레스토랑의 인터넷 마케팅에 대한 연구를 활성화 하도록 해야 하겠다.

참고문헌

국내문헌

- 김진우, "인터넷 비즈니스.com", (주)영진닷컴, 2000
 박기용 신재영, "외식산업개론", 대왕사, 1999
 안영면, "국제 관광마케팅론", 동아대학교 출판부, 1999
 이두희, "Internet 마케팅", 영진출판사, 1997
 이유재, "서비스 마케팅:제2판", 학현사, 2000
 오익재, "인터넷 비즈니스", 도서출판 청양, 1998

국내논문

- 강재일, "패밀리레스토랑의 브랜드이미지의 영향요인에 관한 연구", 동아대학교석사학위논문, 1998
 강선화, "인터넷 마케팅에 대한 소비자 인식에 관한 연구", 단국대학교석사학위논문, 2000
 양봉석, "여행사 인터넷 마케팅에 대한 인식과 유효성 평가에 관한 연구", 동아대학교석사학위논문, 1999
 이상훈, "인터넷 마케팅운용방안에 관한 연구", 단국대학교 석사학위논문, 2000
 유인평, "인터넷을 활용한 관광마케팅에 관한 연구", 경기대학교 석사학위논문, 1998

국외문헌

- Jamie Murphy, "Surfers and Searchers", Cornell Quarterly H.R.A. , April 1999
 Kotler Philip, "Principles of Marketing", Prentice-Hall, 1986

Abstract

A Study of Internet Marketing for Family Restaurant In Korea

- In cent of Homepage -

Jaeryun Lee

The purpose of this study is to be groped promotion plan of Internet marketing of Family Restaurant to get the motive, which is target market of Family Restaurant in Korea, and segment market of Internet users shows identity.

Internet is observed as new marketing tool to understand customized needs of customer and to provide service to them in form of the customization.

Based on the case study of Homepage of Family Restaurant in Korea, I would propose promotion plan as follow.

First, enhance the function of the database marketing through the two-way communication.

Second, enforce the e-commerce through the corporate-marketing in which same target market in cyber space.

Third, develop the management skill for the Internet marketing in homepage as like make specialty of contents.

3인 익명심사 필

2001년 4월 10일

논문 접수

2001년 4월 20일

최종 심사

I. 논문심사 내부규정

- 1) 논문 심사위원 내정은 외부 1명, 학회내부 2명(부교수)으로 임명한다.
- 2) 심사방법 : 3명의 심사위원이 서로 돌아가며 심사하여 게재여부를 결정한다.
- 3) 평가방법
논제의 창의성(40%) / 논리전개의 과학성· 객관성(30%) / 학문적 기여도(30%)
- 4) 심사의 종합 의견 :
세분의 심사의견을 종합하여수정없이 게재가능 / 수정 후 게재가능 / 게재 불가능으로 구분을 하여 개인(회원)에게 우편을 발송하여 게재 불가능 판정을 받은 논문을 제외한 논문들은 수정 후 수거를 하여 편집을 한다.
- 5) 논문게재 불가능 판정을 받은 회원에게는 논문 심사비 50%를 제외한 금액을 환불한다.
- 6) 단 논문 게재율이 80%이상일 경우에만 논문집을 발간 할 수 있다.

II. 논문 투고 규정

1. 투고 자격은 회원에 한 한다. 다만 회원이 공동 연구자로서 비회원을 포함 할 수 있다.
2. 투고 논문은 다른 일반 공개 간행물에 발표하지 않은 것이어야 한다.
3. 원고는 조리 및 주방에 관련된 연구논문, 논설, 논단, 기타 기사로 하되, 연구논문의 원고는 국문 또는 영어 일어로 하며, 분량은 A4 20매 내외(그림과 표 포함)로 하며, 연구 논문에는 요지를 밝히는 초록(국문은 영어· 일어 초록으로 하며, 영· 일문은 국문초록)을 제출하여야 한다. 한· 영문 초록의 경우 워드 80칼럼 기준으로 20줄 이내로 제한한다.
4. 원고는 정해진 기간에 접수하며 정본 3부를 제출하여야 하며, 심사 후 수정이 필요없는 '게재 가' 평가를 받게 되면 디스켓(HMP 한글 3.0 이상급)으로 제출하여야 한다. 단 '수정 후 게재가' 평가시에는 수정된 원고 3부와 디스켓을 편집위원회에 제출하여야 한다. 제출된 원고는 일체 반환의 책임을 지지 않는다.
5. 원고 게재 여부 및 게재 순서와 교정 여부는 편집위원회의 결정에 따른다. 게재되는 모든 원고는 별도의 익명심사를 거친다.