

## 마케팅 믹스를 활용한 패밀리레스토랑의 홈페이지 분석에 관한 연구

진 양 호\* · 전 진 화\*\*

\*경기대학교 관광학부 외식조리전공 교수

\*\*경기대학교 일반대학원 외식조리전공 박사과정

### A Study on Homepage Analysis of Family Restaurant thorough Marketing Mix

Yang-Ho Jin\* and Jin-Hwa Jun\*\*

\*Professor, Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University

\*\*Graduate, Division of Tourism Science, Kyonggi University

#### ABSTRACT

This study is about internet marketing of family restaurant through marketing mix and we found out the way which can make to activate by means of analysis of family restaurant's homepage.

This study was done as following procedure.

First, we've compared between characteristic was based on contents distinctive quality of family restaurant's homepage through the marketing mix. And in the next step, we've compared and analysed homepage of family restaurant which was chose by the internet surfing. In the last, we evaluate strategy of marketing mix which is going well in the each field of business and then research of the way can improve internet-marketing.

We draw the findings which is separated by goods, price, promotion, distribution, other service according to marketing constituents.

As a result of study, it is 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 don't consider prices and delivery to be important compared with other parts. One of the most important things about internet-marketing is that fast and exact feedback and community makes each firm to be able to help to communicate with customer. It's like off-line-restaurant make use of free-coupon and an anniversary service.

Key words : internet marketing, marketing mix, goods, price, promotion, distribution.

#### I. 서 론

인터넷의 보편화와 폭발적인 인터넷 사용자의 증가에 따라 전자적 시장(electronic

marketplace)에 바탕을 둔 전자상거래가 시간적·공간적 제약을 극복한 새로운 경제 활동으로 자리잡고 있다. 1980년대 정보의 검색도구로서만 이용되었으나 인터넷은 1992년 상업화가 허용된 이후 ‘인터넷 마케팅’이라는 신조어가 만들어질 정도로 기업활동에 있어 새롭고 거대한 패러다임으로 성장했다. 또한, 인터넷 마케팅의 발전과 더불어 인터넷을 이용하는 인구는 계속해서 증가하고 있다. 실제로 우리나라의 네티즌은 가정인터넷 이용인구에서 4위를 차지하고 있고, 개개인의 인터넷 이용행태에서 세계에서 가장 왕성한 활동력을 보이고 있다<sup>1)</sup>.

인터넷 마케팅은 멀티미디어성의 무한한 정보를 수시로 신속 정확하게 전달할 수 있고 그리고 수시로 신속, 정확하게 전달할 수 있으며, 쌍방향성을 이용하여 원하는 고객에게만 필요한 정보와 광고를 전달하거나 고객의 문의에 응답하고 판매 후 애프터서비스 등 고객 관리가 가능할 수 있도록 해준다. 또한 이런 효과에 비해서는 비용이 저렴하고 광고 효과의 측정이 쉬워 효율적으로 이용할 수 있다. 이러한 배경 속에서 초고속 성장을 기록하고 있는 인터넷 시장은 그 시장을 선정하는 것 자체만으로도 상당한 시장경쟁력을 가지고 있음을 알 수 있다<sup>2)</sup>.

즉, 기업은 정보통신기술과 데이터베이스를 구축하여 고객과 공급업체와의 정보 이전을 통하여 운영경비와 마케팅 비용을 절감하고, 대고객 서비스를 높이고 있다.

이러한 외식업체에 대한 인터넷의 시장규모는 점차적으로 확대되고 있는 실정이나 인터넷 활용에 대한 기존의 연구는 홈페이지에 관한 기술적 분석이 주였고, 최근 몇 년 사이의 외식산업의 인터넷 마케팅에 관련한 연구는 그 주된 내용이 인터넷 마케팅 전략에 필요성에 관한 연구가 주를 이루고 있다.

따라서 인터넷 마케팅을 새로운 개념의 마케팅으로 인식함에 있어서 수정, 보완, 관리, 업데이트 등에 대한 연구는 아직도 미흡하다고 사료된다. 또한, 기존의 연구들이 기술적 분석에서 크게 벗어나지 못하고 있는 시점에서 인터넷을 마케팅 도구로 활용하여 마케팅 믹스에 중점을 둔 연구는 그리 많지 않은 실정이다.

따라서 본 연구는 국내 외식산업 중 패밀리레스토랑의 홈페이지들의 컨텐츠 특성에 따른 특징을 인터넷 마케팅 믹스를 활용하여 비교·분석하고 인터넷 마케팅의 활용에 있어 단순한 홍보효과뿐 아니라 외식업체의 마케팅 도구로써의 효율적인 방안이 될 수 있도록 인터넷 마케팅 운영방안을 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

본 연구의 탐구적 연구로서 문헌적 연구(Documentary Study)와 내용분석을 통한 사례조사(Case Study)를 병행한다.

문헌적 연구에서는 국내외의 인터넷 마케팅과 마케팅에 관한 문헌, 인터넷에 관한 전문서적과 정기간행물, 단행본, 통계자료 및 국내외의 관련된 선행연구를 통하여 외식산업의 인터넷 마케팅에 관하여 연구하였다.

내용분석을 통한 사례조사를 위한 연구의 범위로서 모집단의 표본은 2002년 식품 유통연감을 통한 2002년도 패밀리레스토랑 매출 상위 10위안의 업체로 한정하였다.

본 연구의 기간은 2003년 2월 17일부터 2월 23일까지 홈페이지를 방문, 탐색하여 분야별 현황을 인터넷 마케팅 믹스에 따라 비교·분석하는 방법을 사용하여 활용상의 문제점과 마케팅 방안을 파악하였다.

## II. 이론적 연구

### 1. 마케팅과 인터넷 마케팅의 이론적 고찰

국내 인터넷 비즈니스는 1996년에 롯데인터넷쇼핑몰과 인터파크가 최초로 사이버 쇼핑몰이라는 개념의 인터넷 비즈니스를 시작하였다. 기존 비즈니스와 다른 상품을 전혀 다른 방법으로 거래하며 또 전혀 다른 기준에 따라 평가한다. 인터넷 비즈니스의 성공을 위해서는 표적이 되는 소비자의 특성을 잘 파악하여 이에 맞는 마케팅 활동을 수반하는 것이 무엇보다 중요하다.

인터넷 마케팅은 “마케팅이라는 개념의 한 부분집합”이라고 할 수 있지만, 전통적 마케팅과 인터넷 마케팅은 실세계에서 적용되는 활동이 인터넷 공간에서는 일부 그대로 적용될 수 없는데, 이는 인터넷이 실세계와 다른 방식에 의해 움직이는 세계이기 때문이다. 전통적 마케팅과 인터넷 마케팅은 환경과 위상, 고객에 대한 관점, 성공 요인 등에서 차이를 가진다. 가장 대표적인 차이가 방향성이다.

전통적 마케팅은 소비자에게 선택권이 전혀 없는 공급자 주도의 일방향 마케팅이고, 인터넷 마케팅은 공급자가 적은 비용으로 많은 정보를 제시하여 놓으면 소비자가 이를 찾아가 탐색하여 선택적으로 수렴하는 양방향 마케팅이 된다. 또한 전통적 마케팅은 카탈로그, 인건비, 운송비 등 비용이 많이 들고, 광고를 제작 및 제공하는데 수개월이 걸리는 등 시간의 소요가 크다. 반면 인터넷은 이런 시간과 비용이 절감되고 정보를 제공하는 양이나 지역적인 제한, 시장의 진입장벽, 업무 시간 등에 따른 시간적 제약이 거의 없다.

인터넷 마케팅은 사이버마케팅의 하위개념으로 전통적인 마케팅을 대체하는 것 이 아니라 확장하기 위해 인터넷이란 가상공간을 이용하는 과정으로 기존 마케팅과는 큰 차이는 없으나 컨텐츠 개발과 프로모션 등 효과적인 마케팅 수행을 위한 기술이 필요하다<sup>3)</sup>. 인터넷 마케팅은 전통마케팅의 대체수단이 아니라 보완하는 수단임을 명심해야 한다.

좋은 상품과 서비스를 개발하는 것은 비교적 간단하지만 이를 성공적으로 마케팅 할 수 있는 것은 별도의 기술이자 과학이다<sup>4)</sup>. 인터넷 마케팅을 실시하고자 하는 기업은 최대한의 선전과 성공을 위해 전통적 마케팅 활동과 인터넷 마케팅 활동을 잘 조화시켜야 한다.

다음 <표 1>은 전통적 마케팅과 인터넷 마케팅의 차이점에 관한 것이다.

성공적인 인터넷 마케팅은 인터넷이라는 가상세계에 대한 새로운 개념의 이해와

〈표 1〉 전통적 마케팅과 인터넷 마케팅의 차이점

| 구분     | 전통적 마케팅  | 인터넷 마케팅  |
|--------|--|--|
| 환경     | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 일정한 규칙이 정의되어 있음.</li> <li>· 시장이 국가나 지역에 한정.</li> <li>· 시장 정의가 어려움.</li> <li>· 고객이 마케팅을 주도.</li> <li>· 광고비가 높음.</li> <li>· 정보시스템의 역할이 적음.</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 기술에 따라 규칙이 지속적으로 발전.</li> <li>· 시장에 경계가 없어짐.</li> <li>· 시장 정의가 용이함.</li> <li>· 기업이 마케팅을 주도.</li> <li>· 광고비가 저렴함.</li> <li>· 정보시스템의 역할이 절대적이며 IT 전문가의 통합적 활동이 중요하다.</li> </ul>                     |
| 기업내 위상 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품 개발 주도.</li> <li>· 마케팅 부서가 전위 역할 수행.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 마케팅부가 다른 업무와 통합 운영됨.</li> </ul>   |
| 성공 요인  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품과 서비스에 대해 인지해야 함.</li> <li>· 시장의 첫 진출자가 차기 진출자에 비해 유리함.</li> <li>· 기업간 협력의 중요도 낮음.</li> <li>· 창의성의 중요도 높음.</li> <li>· 고객과의 상호작용이 적어도 충분.</li> <li>· 상품과 서비스에 관련된 즐거움 제공.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 상품과 서비스의 가치에 대한 인지가 중요함.</li> <li>· 첫 시장진출자가 차기진출자에 비해 강력한 경쟁우위를 차지함.</li> <li>· 협력업체간의 링크는 성공적인 마케팅의 핵심.</li> <li>· 혁신의 중요도 높음.</li> <li>· 고객과의 상호작용이 빈번함.</li> <li>· 교육적 지적인 즐거움 제공.</li> </ul> |
| 고객 관점  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 상품과 서비스에 대한 지식, 정보가 적음.</li> <li>· 고객의 형태와 기대 예상 가능.</li> <li>· 고객을 전체를 구성하는 부분단위로 생각함.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객이 보유한 지식과 정보에 대한 피드백도 즉각적이고 확보도 쉬움.</li> <li>· 새로운 고객의 형태, 기대, 관심에 대한 모니터가 잘 이루어짐.</li> <li>· 고객을 개인 단위로 보고 상품을 고객별로 개별화하여 제작함.</li> </ul>  |

자료원: 김영곤, 인터넷 비즈니스 @ i-biznet.com, 아이비즈넷(주), pp.233-234. Ricahrd J. Gascoyne and Koray Ozcubukcu, Corporate Internet Planning Guide, 1997.

사이버 공간이 주는 마케팅적 기회 파악을 통한 접근으로 시작해야 한다. 인터넷이 지닌 공통체적 특성은 마케팅 활동에 있어 가장 기초적인 조건이 되지만 아직은 짧은 인터넷 역사로 인해 인터넷 공동체에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 그러나 인터넷 공동체에서 나타나는 현상을 중심으로 그 특성을 파악하고 그에 맞춰 접근할 수는 있다. 인터넷 공동체의 특성은 우선 표적 소비자를 자사의 웹사이트에 연결시키고, 지속적으로 유지할 수 있어야 한다. 소비자와의 지속적인 연결은 인터넷 마케팅의 필요조건이다.

## 2. 마케팅 믹스에 관한 이론적 고찰

마케팅전략이란 단기적·국지적·구체적 실천으로서의 전술에 대립되는 개념이므로 마케팅 전략은 기업이 통제 불가능한 동태적 환경이 변화에 창조적으로 적응하기 위해 장기적·대국적 관점에서 설정한 주요방침을 말한다. 즉, 마케팅 전략은 고객 지향적 기업경영에 입각하여 목표시장에 대한 가장 효율적이고 최적한 마케팅 수단의 배합과 그 적용을 뜻한다<sup>5)</sup>. 마케팅 전략은 기업의 목표달성을 기여하기 위하여 마케팅 기능부분에서 이루어지는 목표의 설정, 표적시장 선정 및 이를 공략하기 위한 마케팅 믹스를 조정하는 활동으로 구성된다.

마케팅 믹스는 마케팅 전략을 계획하여 실시하고 마케팅 목표를 이행하는 데 있어서 기업이 통제 가능한 모든 변수를 말한다. 최종적으로 이루어지는 마케팅 믹스의 결정을 위해서는 먼저 시장 세분화, 표적시장 선정, 제품 포지셔닝(product positioning)에 대한 분석이 요구된다.

대부분의 시장은 서로 상이한 라이프 스타일과 배경, 소득수준을 가진 소비자들을 포함하고 있다. 따라서 어떤 단일의 마케팅믹스 전략으로 특정시장의 모든 부분을 유인하기는 힘들다. 기업이 추구해야 할 표적시장을 확인, 평가 및 선정함으로써 보다 효율적이고 효과적인 마케팅 전략을 개발할 수 있다. 제품의 표적시장이라는 것은 특정제품을 구매할 가능성이 높은 소비자들의 특정 세분시장을 말한다. 또한 포지셔닝이란 소비자들이 경쟁제품과 비교하여 인식하고 있는 자사제품에 대한 마음 속의 상대적 위치이다. 기업은 자사의 표적시장이 선정되고 나면 표적고객들에 대한 자사의 제품을 부각시키기 위하여 특정 속성을 강화하게 되는데 이러한 속성의 강화는 소비자가 인식하고 있는 이상점에 위치될 수 있도록 마케팅 믹스를 조정해야 한다.

마케팅에서 이용하는 가장 기본적인 개념인 마케팅 믹스는 기업이 고객을 만족시키거나 의사소통을 위해 사용할 수 있는 제반요소들로 보오든(Borden)에 의해 처음 사용되었다. 그 후 맥카시(McCarthy)에 의해 4P's로 재정리되었고, 전통적으로 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)의 네 가지로 구성되어 있으며, 각각의 첫 글자를 따서 마케팅 4P's라고 부르고 있다<sup>6)</sup>.

### 1) 제 품(Product)

우리가 일상적으로 사용하는 일상용품에서 보험, 주식, 투자 등을 포함, 사람의 기본 욕구를 만족시킬 수 있는 재화와 서비스를 말한다. 즉, 제품이란 교환의 대상이 되는 물품이란 뜻으로 타인의 사용 소비를 위한 매매 목적 하에 생산 제조된 재화로서 시장환경 하에 놓여있는 것을 말한다. 넓은 의미로는 상거래의 목적물, 즉 객체로서 취급되는 모든 재화, 즉 경제재로서 상거래의 목적물이 되는 모든 것이 되며, 좁은 의미로는 “자연생산물과 기술 생산품을 포함한 상업의 객체로서 실체적·가동적·거래적·실질적인 경제재화”로 정의되며<sup>7)</sup>, “어떤 실질적인 가치를 가지는 물체

가 유통과정상의 있는 것만을 말하며, 생산된 그대로의 제품<sup>8)</sup>은 상품이라 할 수 없으며, 그것이 시장에 출시되어 교환의 대상이 될 수 있는 환경에 놓여져 때 비로소 상품이라 하며, 또한 상품이 구매되어 소비자의 수중에 넘어가면 더 이상 상품일 수 없다.”고 영역을 한정하게 된다. 따라서 상품이란 시장에 있어야만 하며 생산자로부터 직접 소비자에게 제품이 이동하는 경우에는 상품으로 보지 않는다<sup>9)</sup>.

즉, 상품은 물건 그 자체에 인간의 물질적 욕망을 충족할 수 있는 실질적 가치가 있어야 하고, 통화를 사용하여 쉽게 유상 교환될 수 있는 자유로운 이동성이 있어야 하며, 현실적으로 직접 상거래의 현장 내지 유통과정상에 놓여져 있어야 한다. 마케팅 의사결정자는 넓은 의미에서 제품을 이해해야 한다. 그들은 사람들이 물건 자체 보다 욕구만족을 위해서 구매한다는 것을 깨달아야 한다. 이러한 총체적인 제품 개념은 포장디자인, 라벨링, 등록상표와 상표명과 같은 심볼, 고객 서비스 활동을 포함한다. 즉 제품은 소비자의 욕구만족을 위해서 고안된 물리적 서비스, 그리고 상징적인 속성들의 묶음이라고 할 수 있다.

## 2) 가격(Price)

가격이란 기업이 제공하는 상품과 서비스에 대해 소비자가 지불하는 대가로 기업에 있어 수익이 창출되는 유일한 요인이자 고객에게는 구매 의사 결정에 가장 큰 영향을 미치는 마케팅 믹스의 요소이다. 가격은 기업이 마케팅믹스로 활용할 수 있는 도구들 중 경쟁에 가장 민감하게 반응하는 특징을 가지고 있다. 특정 기업이 경쟁사의 전략 변화와 시장상황의 변화를 감지하고 이에 대응하고자 할 때 제품과 유통 등의 마케팅 믹스는 짧은 시간에 대응하기가 어렵지만 가격은 그에 비해 상대적으로 즉각적인 대응이 가능하다고 볼 수 있다. 이러한 가격이 지닌 특성은 경쟁기업에 강력한 경쟁의 도구가 될 수 있다.

---

\* 일반적으로 경영학에서 많이 사용하고 있는 제품의 정의를 살펴보면, ‘인간의 욕구(needs)와 욕망(wants)을 충족시켜 줄 수 있어서의 인간들이 관심을 갖고, 획득·사용·소비하기 위해 시장에 제공되는 모든 것으로 유형재, 서비스, 사람, 장소, 조직, 아이디어 등 모두’를 가리킨다. 그러나 원래 제품이란 자연자원을 토대로한 생산물(produce)에 다양한 기술로서 변화·발전시켜진 유형재에 국한된 의미였으나 오늘날에는 욕구 충족력을 지닌 유형재뿐만 아니라 무형재인 서비스까지 포함된 개념으로 사용되어 이를 상품과 거의 동의적 개념으로 사용하기도 한다. 하지만 어의적 개념을 보다 정확히 설명하자면 ‘제품’의 경우에는 ‘제조품’을 줄여서 사용하는 것으로, 다시 말해 기술생산 품을 의미하는 용어이다. 따라서 제품은 기술생산품에 한해서만 사용되어야 할 표현인데, 마치 ‘제품 = 상품’인 것처럼 자연생산물이나 기술생산품 모두를 동일하게 해석하여 적용하고 혼재되어 사용함은 분명 잘못된 일이다. 물론 제품이 상업의 객체가 될 때 상품인 것은 틀림없으나 그렇다고 해서 모든 상품이 반드시 제품으로 불릴 수는 없다.

### 3) 유통(Place)

유통이란 논리적인 개념으로 유통경로(Distribution Channel)와 물리적인 개념으로서 물류(Logistics)에 대한 관리로 크게 나누어 볼 수 있다.

유통경로란 특정 제품이나 서비스가 생산자로부터 소비자로 옮겨가는 과정에 참여하는 여러 단계의 조직들로 집합이라고 할 수 있으며, 물적 유통이란 생산자로부터 소비자까지 최종 제품의 물적 흐름(Physical Flow)을 계획하고 집행하고 통제하는 것을 말한다. 또한 이렇게 결정된 유통경로는 제품과 가격, 촉진 등의 다른 마케팅 의사결정에 영향을 주게 된다. 기업이 소비자가 만족할 수 있는 제품을 생산하는 것도 중요하지만 이러한 제품의 생산만으로는 소비자의 욕구를 만족시키고 기업의 목표를 달성하는 것은 불가능하다. 이를 달성하기 위해서는 제품이 표적시장의 소비자에게 적절한 시간과 접근 가능한 위치에, 적절한 수량으로 제공되어져야 한다.

### 4) 촉진(Promotion)

촉진이란 특정 기업의 제품이나 서비스를 주어진 가격에 구매하거나 구매를 계속 하도록 유도할 목적으로 해당 제품이나 서비스의 효능에 대해서 실제 및 잠재 고객을 대상으로 정보를 제공하거나 설득하는 일체의 마케팅 노력을 말한다. 이러한 촉진의 범주에 속하는 것은 광고, 인적판매, 판매촉진, 홍보 등이 있다.

위에서 열거한 마케팅 4P's는 마케팅 믹스의 기본이 되었으나 서비스 산업에서는 전통적인 마케팅 믹스만으로는 설명할 수 없는 특수성으로 인하여 그 내용을 조절 할 필요가 생겼다. 이런 점을 감안하여 블룸스(Booms)와 비트너(Bitner)는 기존의 4P's에 참여자(participants), 물적증거(physical), 과정(process)을 추가해서 7P's를 제시하였다. 또한, 코프만은 상품기획(product planning), 가격(pricing), 상표(brand), 분배경로(channels distribution), 인적구성(personnel setting), 광고(advertising), 패키지(packaging), 전시(display), 서비스(service), 취급절차(handling), 시장조사(marketing research)의 12개 요소로 구분하였으며 모리슨(A.M. Morrison)교수는 기존의 4P's에 종사원, 패키징, 프로그램 및 제휴(partnership)가 추가된 8P's를 제시하였다.<sup>10)</sup>

〈표 2〉와 〈표 3〉은 전통적인 마케팅 믹스와 학자들의 마케팅 믹스 요소를 요약한 것이다.

## 3. 인터넷 마케팅 믹스에 관한 이론적 고찰

인터넷에서 마케팅을 한다는 것은 일반적으로 월드와이드웹에 홈페이지를 구축하고 소비자에게 부가서비스를 제공하는 것으로 시작하여 네티즌을 끌어들이고 계속적인 방문을 유도하는 활동이다. 이를 위해서는 인터넷이라는 독특한 마케팅 환경과 현재의 시장상황에 좀더 구체적으로 접근하여 적절한 마케팅 믹스를 창출해 낼 수 있어야 하고, 소비자가 원하는 것을 주어 만족시킴으로써 이와 함께 자사의 목적

〈표 2〉 전통적 마케팅 믹스

| 제 품(product) | 가 격(price) | 유 통(place) | 촉 진(promotion) |
|--------------|------------|------------|----------------|
| 품질           | 가격 수준      | 유통경로       | 광고             |
| 특징과 선택       | 할인과 공제     | 유통범위       | 인적판매           |
| 양식           | 지불 조건      | 점포입지       | 판매촉진           |
| 상품명          |            | 판매영역       | 홍보             |
| 포장           |            | 재고수준 및 입지  |                |
| 제품계열         |            | 운송수단       |                |
| 보증           |            |            |                |
| 서비스 수준       |            |            |                |
| 기타 서비스       |            |            |                |

자료원 : P. Kotler, Marketing Management, Englewood, Prentice-Hall, 1976, p.60.

〈표 3〉 학자들의 마케팅 믹스 요소

| 년 도  | 학 자                      | 마케팅믹스 요소   |
|------|--------------------------|--|
| 1964 | Neil Borden              | 상품기획, 가격, 유통, 촉진, 서비스, 시장조사                                |
| 1975 | E.J McCarthy             | 상품, 가격, 유통, 촉진   |
| 1979 | R. Doswell               | 상품, 가격, 유통, 촉진   |
| 1981 | B.H. Booms & M.J. Bitner | 상품, 가격, 유통, 촉진, 참여자, 물적증거, 서비스 조립 과정                       |
| 1981 | L.M. Renaghan            | 상품, 가격, 유통, 촉진, 제품-서비스, 제시, 정보 교환                          |
| 1984 | C.D. Coffman             | 상품기획, 가격, 상표, 분배경로, 인적구성, 광고, 판촉, 패키지, 전시, 서비스, 취급절차, 시장조사 |
| 1989 | A.M. Morrison            | 상품, 가격, 유통, 촉진, 종사원, 패키지, 프로그램, 제휴                         |
| 1990 | R.W. McIntosh            | 적시성, 상표명, 패키지, 가격, 유통구조, 상품, 이미지, 광고, 판매, PR               |

자료원 : Roland T. Rust, Service Marketing, Harper Collins College Publishers, 1996, p.10.

도 달성할 수 있어야 한다. 인터넷 마케팅 믹스의 성공적 수행을 위해서는 우선적으로 전세계 소비자의 특성을 파악할 필요가 있다. 인터넷은 전세계 누구나 자유롭게 이용할 수 있으므로 소비자 특성에 대한 연구는 매우 어려우나 대체로 인터넷 이용자들은 젊고, 학력이 높으며, 소득이 높다는 조사결과가 있다.

마케팅 믹스는 제품, 가격, 유통, 촉진의 전략을 적절히 조화하여 표적시장에 도달하는데 그 목적이 있으며 이들이 제대로 효과를 발휘하려면 서로 모순되거나 상반되지 않고 일관성이 있어야 시너지 효과를 창출할 수 있다.

효과적인 마케팅 활동은 이런 변수들을 잘 배합하여 제공함으로써 기업의 목표를 달성하는 것이다. 인터넷에서 마케팅 믹스의 적용은 개별화된 한명의 고객을 대상으로 하기 때문에 이를 기본 바탕으로 상품을 개발하고 개인화된 가격정책을 수립하며 한사람을 위한 서비스라는 측면에서 촉진활동을 폄고 유통 전략을 세워야 할 것이다<sup>2)</sup>.

인터넷에서 마케팅 믹스의 적용은 개별화된 한명의 고객을 대상으로 수행하는 마케팅 믹스여야 한다. 즉 한명의 고객을 대상으로 하는 제품이나 서비스의 제공은 물론이고 개별 제품이나 서비스에 대해 고객의 가치를 반영한 개인화된 가격정책이 수립되어야 한다. 그리고 각종 촉진활동은 고객 한 사람을 모으고 관리하는 관점에서 진행되어야 하며, 유통전략도 한사람을 위한 서비스라는 관점에서 전개해 갈 필요가 있다.

<그림 1>은 인터넷 마케팅믹스의 4요소에 관한 것이다.

### 1) 제품(Product)

인터넷에서는 제품을 직접 만지고 확인할 수 있는 실체제품이 존재하지 않기 때문에 증폭제품(확장제품)의 개념은 매우 중요하다. 따라서 이를 극복하기 위해 확장제품인 부가서비스를 제공하여 최대한 활용하는 방법을 써야 한다. 인터넷에서 제공할 수 있는 부가서비스는 제품과 관련된 상세하고 다양한 정보의 제공, 편리한 사용법의 제시, 판매후의 게시판과 이메일을 활용한 피드백, 애프터서비스, 구매의 편리성, 전자결재의 안전성 등을 포함한다. 인터넷 제품의 승부는 바로 이러한 제품에 대한 기본적인 개념(핵심제품)을 알고 부가적인 차원에서의 서비스(확장제품)를 제

|  |  |
|--|--|
| <b>인터넷 제품 전략</b>                                   | <b>인터넷 유통 전략</b>                             |
| 인터넷 제품<br>인터넷 상표                                   | 가상 상점<br>매장 관리<br>반품, 취소관리<br>결제 관리<br>배달 관리 |
| <b>인터넷 촉진 전략</b>                                   | <b>인터넷 가격 전략</b>                             |
| 웹 프로모션<br>이벤트 및 부가정보관리<br>배너광고 기업홍보<br>제품전략(이메일 등) | 경매 및 공동구매<br>유통비 절감<br>배달료<br>지역별 가격인하       |

<그림 1> 인터넷 마케팅믹스의 4요소

자료원 : 김성희 · 김재경 · 장기진, 인터넷과 전자상거래, 무역경영사, 2000, p.428.

공하여 인터넷이 가지고 있는 기본적인 한계를 극복함으로써 가능해진다<sup>11)\*</sup>.

인터넷은 궁극적으로 고객 1명을 위한 개인화된 제품을 제공하는데 초점을 맞춰야 하는데, 단순히 개인적인 선호에 맞추는 것뿐 아니라 서비스까지 포함하여 총체적으로 차별화시키고, 제조과정에 개인을 직접 참여시키기도 한다<sup>12)</sup>.

인터넷은 정보를 유통시키는 매체이다. 인터넷을 통하여 거래를 일으키고자 한다면 이러한 인터넷의 특성에 맞게 제품을 재구성해야 할 것이다. 만약 인터넷을 위한 제품의 재구성 방향을 한마디로 말하라면 ‘제품의 정보화’라고 할 수 있다. 제품의 정보화는 대략 세 가지 방향으로 이루어질 수 있다.

첫째, 제품을 정보로써 포장하는 것이다. 인터넷에서 고객들은 자신들이 수집한 정보를 바탕으로 제품에 대한 구매의사를 결정한다. 따라서 고객들로 하여금 자신의 사이트에서 제품을 구입하게 만들기 위해서는 충분한 정보가 제공되어야 한다.

둘째, 제품에 대한 가상적 체험을 제공하는 것이다. 가상적 체험이란 소비자가 원하는 환경에서 제품을 가상적으로 소비할 수 있도록 하는 것이다. 이러한 제품에 대한 가상적 체험은 정보로 포장된 제품을 보다 심화시키는 역할을 한다.

셋째, 제품을 디지털화하는 것이다. 때로 인터넷은 제품을 유통시키는 수단이 될 수도 있다. 만약 제품을 디지털화할 수 있다면 통신라인을 통하여 제품을 유통시킬 수 있게 된다. 이러한 디지털 제품은 통신라인을 전세계 어디에나 매우 빠른 속도로 전송할 수 있어 유통상의 문제를 최소화 할 수 있다. 소프트웨어, 책, 사진, 음악, 비디오 등과 같은 소프트 제품의 경우 디지털화가 이루어지면서 인터넷을 통해 활발히 유통되고 있다. 또한 실제적인 물품의 이동이 없는 제품들의 경우 프로세스의 개선을 통하여 거래처리를 디지털화함으로써 제품을 유통시킬 수 있을 것이다.

## 2) 가격 (Price)

인터넷의 가장 큰 경쟁력은 가격의 저렴성이다. 그러나 단순한 가격인하만으로는 까다로운 소비자를 만족시킬 수 없으므로 보다 가치 있는 서비스를 제공하여 소비자의 만족도를 증가시키고 기꺼이 그 만족에 대한 대가를 치르도록 하는 것이 가격전략의 목표가 되어야 한다. 인터넷은 365일 24시간 저렴한 가격으로 제품과 서비스를 제공하면서도 다양한 가격옵션, 결제방법을 제시함으로써 판매증가를 불러올

\* ① 핵심제품(Core product) : 이는 가장 기초적인 수준에서 인식되는 제품으로서 구매자가 구매하는 바탕이 되는 제품이 주는 혜택 또는 편익을 제공하는 것이다.

② 실체제품(Tangible product) : 이는 구매자가 실물적으로 느낄 수 있는 차원에서 인식한 제품으로서 예컨대 물리적 실체는 품질수준, 성상(features), 디자인, 상표명 및 포장과 같은 다섯 가지의 특성을 갖추고 있어서 구체적으로 파악할 수 있는 제품을 말한다.

③ 증폭제품(Augmented product) : 실체제품에 추가하여 제공되는 서비스나 편익을 포함하는 제품이다.

수 있다. 인터넷의 가격이 저렴할 수 있는 이유는 물리적인 매장이 필요 없어 이를 유지하는 비용이 적게 든다는 점, 서류작업을 자동화 할 수 있어 문서 서류작성 비용을 줄일 수 있다는 점, 중간상인이 개입되지 않아 유통비가 적다는 점을 들 수 있다. 인터넷 쇼핑의 더 나은 활성화를 위한 가장 큰 과제는 보다 안전한 거래를 위한 결제방법의 개발과 완전한 전자화폐시스템의 구축이다.

인터넷에서의 가격 전략의 핵심에는 이런 가격에 대한 인식의 변화가 그 중심에 있다. 가격 결정체계가 제품의 원가를 기반으로 하는 '제품중심적 가격구조'에서 '고객중심적 가격구조'로 확산되는 것이다. 향후 인터넷에서 전개될 가격 전략은 고객에 따라 가격이 상이한 '고객 차별화 가격구조'로서 고객 중심적 가격구조란 고객이 요구하는 가격에 판매자가 동의하는 형식의 가격 구조이다. 기업이 보유하고 있는 고객의 가치에 따라 가격을 차별적으로 적용하는 것이다. 이 개념은 일대일 마케팅에서 하나의 시장으로 분리된 고객을 대상으로 고객을 유지함으로써 얻게 되는 고객별 총가치(Customer Lifetime Value)를 기준으로 하여 고객별로 가격을 차별화한다는 것이다. 기존의 고객을 지속적으로 유지하는 것은 새로운 비용이 발생되지 않음으로써 얻게 되는 수익을 바로 고객에게 다시 환원하는 개념의 가격 전략이 전개되어야 할 것이다. 이러한 고객별 가격 차별화 방식으로 고객은 보다 저렴한 가격으로 상품을 구매하게 되고 인터넷 기업의 입장에서는 고객과의 장기적인 관계 형성(Relation Building)으로 고객의 충성도(Loyalty)를 높일 수 있어 장기적인 고객의 확보에 유리한 고지를 점령하게 된다. 이와 같은 가격 전략을 구사할 수 있는 것은 바로 인터넷이 가지고 있는 유연성 때문이다.

인터넷에서의 가격 전략은 시간과 가격 전략 방법에 맞추어 제품의 가격 인하를 유도하는 전략이 필요한데, 김성희 등은 다음과 같은 인터넷의 가격 전략법을 제시하였다<sup>12)</sup>.

### 3) 촉진(Promotion)

인터넷은 다수대 다수의 커뮤니케이션이 가능하면서도 개인별 대응도 가능한 상호작용적인 매체로서 기업과 고객이 상호작용을 가능케 하면서, 상호작용의 내용도 다른 어떤 매체에 비해 충실할 수 있다. 특히 인터넷이 촉진활동에서 의미를 더하게 만드는 것은 인터넷은 다른 어떤 매체에 비해 뛰어난 타겟팅 능력을 보유하고 있으며, 촉진활동에 대한 결과를 빠르고 정확하게 알 수 있다는 점이다. 인터넷이 지닌 이러한 장점 때문에 인터넷 기업뿐 아니라 많은 기존 기업들이 인터넷을 촉진활동을 위한 도구로 활발히 사용하고 있다.

기존매체는 촉진활동을 위해 사용되는데 몇 가지 문제점이 있는데, 첫째, 기존 매체들은 정보를 일방적으로 전달해주는 역할밖에 수행하고 있지 못하고 있고, 둘째, 효과 측정이 쉽지 않으며, 셋째, 기존 매체는 시간적 공간적으로 제약이 있고, 넷째,

〈표 4〉 인터넷 가격전략

| 구분 | 내 용   |
|----|---|
| 1  | 경매 및 공동구매로 제품 가격 인하 유도  |
| 2  | 저렴한 가격경쟁 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 매장유지비 및 물리적인 매장구입비 절감</li> <li>· 판매시 서류작업시 자동화와 중간상인 비개임으로 유통비 절감</li> </ul>  |
| 3  | 시간과 가격전략법 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 데이터베이스마케팅 (서비스속도, 정보제공, 자동응답서비스 등)</li> <li>· 배달료 : 배달을 통해서 주문 (다양한 배달옵션 제공)</li> <li>· 지역에 따른 가격 인하 : 배달조건과 가격차이 명기, 배달시간</li> <li>· 가격유인 : 저렴하게 판매하여 고객의 선호도를 향상시킨 후 정상가격으로 유인</li> <li>· 결제방법 및 옵션 : 보안문제 해결</li> </ul> |

자료원 : 김성희외 2인, 인터넷과 전자상거래, 무역경영사, 2000, p.245.

전달되는 정보의 양과 메시지가 지나치게 적고 표준화되어 있고, 다섯째, 비용이 위낙 커 중소규모의 기업이나 소매상들은 어렵다.

인터넷은 상호작용적인 매체로서 전통적인 매체가 지니지 못한 장점을 매우 많이 가지고 있다. 순간적으로 고객들에게 강한 이미지를 주는 효과라는 측면에서는 다른 매체에 비해 다소 떨어질 수 있으나, 촉진활동을 위하여 중요시되는 정보가 전달되는 범위, 정보의 양, 타겟팅 능력, 효과측정, 비용이라는 측면에서는 다른 어떤 매체보다 전반적으로 우수한 모습을 보이고 있다.

다음 〈표 5〉는 전통적 매체와 인터넷의 촉진 상의 비교를 한 것이다.

〈표 5〉 전통적 매체와 인터넷의 촉진 상의 비교

| 구분  | 전달범위  | 정보의 양 | 타겟팅   | 상호작용  | 비용    |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| TV  | 높은    | 매우 낮음 | 낮음    | 매우 낮음 | 매우 높음 |
| 라디오 | 다소 높음 | 낮음    | 낮음    | 매우 낮음 | 높음    |
| 신문  | 다소 높음 | 보통    | 낮음    | 낮음    | 높음    |
| 잡지  | 보통    | 보통    | 낮음    | 낮음    | 높음    |
| DM  | 낮음    | 높음    | 매우 높음 | 보통    | 높음    |
| 인터넷 | 높음    | 매우 높음 | 매우 높음 | 매우 높음 | 매우 낮음 |

자료원 : 김영곤, 인터넷 비즈니스 @ i-biznet.com, 아이비즈넷(주), 2000, p.279.

인터넷은 판촉활동을 펼치기에 아주 적합하다. 많은 사람들이 모여 있고, 상호작용적인 의사소통이 가능하기 때문에 실세계보다 더 체계적이고 광범위한 캠페인을 수행할 수 있으며 다양한 이벤트를 펼칠 수 있다. 인터넷의 촉진 대상 소비자는 너무

방대하므로 가능한 표적을 좁게 삼아 상호작용이 가능하도록 하는 전략을 써야 한다. 먼저 기업에 대한 소개와 함께 정보를 제공함으로써 신뢰를 주고, 상품 및 서비스에 대한 정보, 볼거리, 캠페인 등의 부가서비스를 제공하며, 고객불만을 24시간 처리하는 피드백도구는 필수적이다. 종업원의 정보화 마인드 재고를 위해 내부 커뮤니케이션 시스템을 사용하는 것도 좋다. 인터넷을 통한 촉진 활동의 가장 큰 장점은 이런 기업과 고개간의 상호작용이다. 재미거리를 찾아 헤매는 네티즌을 잡아 머무르게 할 수 있을 만큼 흥미를 끌 수 있어야 한다. 각종 할인쿠폰과 사운드 경품의 경우, 인터넷 쿠폰은 제작비와 배포비가 적으면서도 세분화된 시장에 직접 배포할 수 있는 편리성과 경제성을 갖추고 있기 때문에 이를 활용하는 것도 좋은 촉진 전략이다.

김성희 등은 인터넷에서 활용할 수 있는 촉진 전략을 <표 6>과 같이 제시하였다<sup>12)</sup>.

<표 6> 인터넷 촉진 전략

| 구 분 | 내 용  |
|-----|--|
| 1   | 웹프로모션을 통한 촉진   |
| 2   | 이벤트 및 부가정보관리   |
| 3   | 배너광고 및 기업홍보<br>· 웹광고 : 배너, 브라우저, 검색엔진, 언론매체, 오락관련사이트<br>· 홈페이지 광고 : 자사 홈페이지 개설<br>· 가상상점 이용 광고<br>· 인터넷 스폰서 광고 : 웹사이트의 컨텐츠를 광고주의 지원으로 제작<br>· 전자우편 광고 : 가장 많이 사용되는 방법이나 최근 스팸메일에 대한 법적 차단 조치로 인해 기능이 많이 저하됨. |
| 4   | 오프라인 광고 : 기존 매체광고 이용   |
| 5   | 소비자와 연계된 촉진 전략   |

자료원 : 김성희외 2인, 인터넷과 전자상거래, 무역경영사, 2000, p.240.

#### 4) 유 통

인터넷에서는 눈에 보이는 제품도 없으며 대부분 물적 유통은 택배회사와 같은 운송전문회사가 담당하게 된다. 물론 디지털화되어 있는 제품(예를 들어 소프트웨어, 전자출판 등)일 경우에는 이러한 유통의 단계는 그야말로 혁신적으로 개선이 된다. 하지만 기타 실제 제품에 대한 유통은 실물 세계에서 보다 어려운 점은 사실이다.

인터넷은 실물세계와 다른 여러 가지 면이 있다. 실물세계에서는 최종 소비자에 까지 도달되는 유통 채널이 중요하고 이러한 채널을 통하는 과정에서의 물류 흐름에 대한 관리가 매우 중요하다. 하지만 인터넷에서 유통이라는 개념을 물리적 개념이 아니라 논리적인 개념으로 이해할 때에만 진정으로 인터넷 비즈니스의 핵심에

도달하게 된다.

인터넷은 직접적으로 생산자에서 소비자로 접근할 수 있는 특성이 있는데, 바로 이러한 유통단계의 축소로 유통단계별로 부가되는 비용을 대폭 줄일 수 있어 보다 저렴한 가격으로 소비자에게 공급할 수 있는 기반을 갖출 수 있게 된다.

또한, 실물세계에서의 유통구조는 제품의 물리적인 흐름을 강조하는 반면 가상세계인 인터넷에서는 정보의 흐름(Information Flow)을 가장 중시한다.

인터넷은 유통단계를 축소시키고 정보를 통하여 모든 유통활동을 전개한다. 인터넷에서도 유통채널은 존재하지만 기존의 개념과 완전히 다른 형태로 어떻게 보면 유통채널이라고 보기 어려운 정보중간상의 개념으로 유통채널이 존재한다.

인터넷에서 유통은 눈으로 보이는 물류는 존재하지 않기 때문에 이러한 물류관리를 어느 정도 체계화하여 효과적으로 운영하느냐 하는 것이다.

### III. 연구의 설계 및 분석

#### 1. 조사대상 선정 및 자료분석방법

본 연구의 모집단의 표본은 국내 외식업체 중 현재 인터넷상에서 마케팅을 실시하고 있는 패밀리레스토랑을 대상으로 실시했으며 연구의 대상 선정에 있어서 2002년 식품유통연감을 통한 2002년도 매출 상위 10위안의 패밀리레스토랑으로 한정하였다.

본 연구는 업체별 홈페이지의 컨텐츠 특성에 대해 마케팅믹스의 구성요소에 의해 비교·분석하고 인터넷 마케팅의 활용에 있어 단순한 홍보효과뿐 아니라 외식업체의 마케팅 도구로써의 효율적인 방안이 될 수 있도록 인터넷 마케팅 운영의 표준화되고 체계화된 시스템 운영의 제공하고자 한다.

일반적으로 홈페이지를 이루고 있는 구성요소는 회사소개, 제품소개, 매장안내, 서비스 안내, 멤버쉽, 이벤트, 채용안내, 게시판, 이메일, 회원정보, 새소식, 광고모음 등으로 구성되어 있다. 따라서 본 연구에서는 각 홈페이지의 구성내용을 선행연구를 토대로 인터넷 마케팅의 믹스요소인 상품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)별로 분류하며 이에 따른 세부 내용은 <표 7>과 같다.

#### 2. 마케팅믹스를 활용한 패밀리레스토랑 홈페이지 분석

모집단의 표본이 된 패밀리레스토랑은 T.G.I.F, 베니건스, 씨즐러, 아웃백스테이크, 토니로마스, 코코스, 마르쉐, 스카이락, 빙스로 구분하였고 분석한 결과는 다음 <표 8>에 패밀리 레스토랑 인터넷 마케팅 믹스 분류기준에 의해 정리한 것이다.

패밀리레스토랑의 마케팅 믹스 분석에 의한 전반적인 흐름을 살펴보면 대부분의 업체들이 인터넷 마케팅을 실시함에 있어서 중요시하는 부분이 제품과 촉진부분에

〈표 7〉 패밀리 레스토랑 인터넷 마케팅 퍼스 분류 기준

| 제 품        | 가 격      | 촉 진          | 유 통         |
|------------|----------|--------------|-------------|
| ■ 상품 소개/안내 | · 가격 공지  | ■ 상호작용       | · outlet    |
| · 상품 분석    | · 유인 가격  | · FAQ        | · Guide map |
| · 상품이미지 제공 | · 특별 가격  | · Board      | · 연락처/주소    |
| · 재료 소개    | · 할인 가격  | · E-mail 서비스 | · 언어 구분     |
| · 요리 방법    | · 사이버 결제 | · 고객 상담      | · 체인 모집     |
| · 세트 메뉴    |          | ■ 고객관리       | · 예약 가능 상품  |
| · 어린이 메뉴   |          | · 회원관리       | · 상품 주문/결제  |
| · 추천 메뉴    |          | · 멤버쉽 카드     |             |
| · 회사 소개    |          | · 제휴사 카드 할인  |             |
| · 브랜드 안내   |          | · 어린이 전용     |             |
| · 대표자 안내   |          | · 오락적 요소     |             |
| · 신상품정보 제공 |          | · 무료쿠폰       |             |
| ■ 뉴스       |          | · 할인쿠폰       |             |
| · 새소식      |          | · 상품권        |             |
| · 외식정보 뉴스  |          | · 정보 검색 가능   |             |
| · 사회 활동    |          | · map        |             |
|            |          | · 매장 안내      |             |
|            |          | · link       |             |
|            |          | · 이벤트/서비스    |             |
|            |          | · 이벤트 행사     |             |
|            |          | · 행사 안내      |             |
|            |          | · 기념일 서비스    |             |
|            |          | ■ Recruit    |             |
|            |          | · 구인/구직      |             |

자료원 : 정의준, 호텔·외식마케팅, 형설출판사, 1999.

채서일, 마케팅, 학현사, 1998.

한국인터넷마케팅연구회, 인터넷 마케팅, 삼우사, 2003.

안영숙, “외식산업 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구”, 순천향대학교 산업정보대학원  
석사학위논문, 2001.

토대로 논자가 재작성함.

큰 비중을 두고 있다는 것을 알 수 있다.

이는 제조업체에 비해 외식업체의 인터넷 마케팅에 있어 가장 중요한 전략부분이 제품의 정보와 고객에 대한 서비스를 중점으로 한 판매촉진이라는 것을 단편적으로 알 수 있게 하는 부분이기도 하다. 이는 외식업체의 특성상 인터넷을 통한 제품의 판매는 불가능하고 단순한 제품 홍보와 촉진을 통한 고객의 구매를 유도하는 것이 대부분의 외식업체의 인터넷 마케팅 전략이라고 사료된다.

또한, 이와는 반대로 가격과 유통 부분의 보완이 필요하다는 시사점을 남기는 점으로도 분석할 수 있다. 단순한 가격공지나 연락처를 제공하는 것만으로는 고객의 요구에 대한 편의 제공에 있어서 한계성을 나타낼 수가 있다.

〈표 8〉 패밀리 레스토랑 인터넷 마케팅 믹스 분류

| 업체             | 마케팅 믹스 분류 |      |                       |      |
|----------------|-----------|------|-----------------------|------|
|                | 제품        | 가격   | 촉진                    | 유통   |
| T.G.I.F        | ⑧⑨        | ①②④⑤ | ①②③④⑤⑦⑩⑪⑫<br>⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳⑳ | ①②③④ |
| 아웃백<br>스케이크하우스 | ②③⑤⑥⑧⑨⑪   | ①④⑤  | ①②③⑤⑦⑩⑪⑭⑯<br>⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳  | ①②③④ |
| 마르쉐            | ②③⑥⑦⑧⑨⑩⑪  | ①    | ①②③⑤⑦⑩⑪⑭⑯<br>⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳  | ①②③  |
| 토니로마스          | ②③⑤⑥⑧⑨⑦   | ①⑤   | ①②③④⑤⑦⑩⑪⑫<br>⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳  | ①②③  |
| 씨즐러            | ②③⑥⑨      | ①    | ①②③④⑤⑦⑩⑪⑫<br>⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳  | ①②③  |
| 베니건스           | ②③⑧⑨⑦     | ①    | ①②③④⑤⑦⑩⑪⑫<br>⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳  | ①②③  |
| 스카이락           | ②③⑤⑥⑦⑨⑦   | ①②④⑤ | ①②③④⑤⑦⑩⑪⑫<br>⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳  | ①②③⑤ |
| 코코스            | ②③⑤⑥⑨⑦    | ①④⑤  | ①②③④⑤⑦⑩⑪⑫<br>⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳  | ①③   |
| 빕스             | ②③⑥⑨⑦     | ①⑤   | ①②③④⑤⑦⑩⑪⑫<br>⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳  | ①②③⑤ |

주: ● 제품: 상품소개/안내- ① 상품분석 ② 상품 이미지 제공 ③ 재료소개 ④ 요리방법 ⑤ 세트 메뉴 ⑥ 어린이 메뉴 ⑦ 추천메뉴 ⑧ 회사소개 ⑨ 브랜드 안내 ⑩ 대표자 안내 ⑪ 신상품정보제공

뉴스- ⑦ 새소식 ⑧ 외식정보제공 ⑨ 사회활동

● 가격: ① 가격공지 ② 유인가격 ③ 사이버 결제 ④ 특별가격 ⑤ 할인가격

● 촉진: 상호작용- ① FAQ ② Board ③ E-mail 서비스 ④ 고객 상담

고객관리- ⑦ 회원관리 ⑧ 멤버쉽 카드 ⑨ 제휴사 카드할인 ⑩ 어린이 전용

⑪ 오락적 요소 ⑫ 무료쿠폰 ⑬ 할인쿠폰 ⑭ 상품권 ⑮ 정보 검색 기능 ⑯ map

⑰ 매장안내 ⑱ link ⑲ 이벤트/서비스 ⑳ 이벤트 행사

⑳ 행사 안내 ⑳ 기념일 서비스 ⑳ 구인구직

● 유통: ① outlet ② Guide map ③ 연락처/주소 ④ 언어구분 ⑤ 체인모집

⑥ 예약가능상품 ⑦ 상품주문/결제

전반적으로 살펴보면 제품측면에서는 판매하는 메뉴에 대한 이미지와 가격을 제공하는 부분과 신제품의 출시에 따른 메뉴에 대한 홍보가 대부분 제품측면에서 치중하고 있는 것으로 나타났다.

가격에 대한 측면으로는 대부분의 업체가 메뉴의 대한 이미지 제공과 함께 덧붙여서 가격만을 명시하는 선에 그치고 있는 것으로 나타났다.

촉진부분은 각 업체에서 대부분의 홈페이지의 구성에서 집중적으로 주력하는 것

으로 나타나고 있는데 특히, 고객관리부분과 이벤트 부분에 많이 치중하고 있음을 볼 수 있었다. 회원가입을 통한 정회원의 회원관리, 패밀리레스토랑의 사용에 있어서 할인쿠폰의 제공 등으로 다양한 프로모션을 취하고 있지만 업체마다 비슷한 양상을 띠고 있는 것으로 나타났다.

유통적인 측면에서는 가격과 마찬가지로 외식업체들이 홈페이지 구성에는 별다른 특징을 보이지 않는 것으로 나타났다. 대부분의 매장의 위치와 연락처, 주소를 명시하는 것에만 치중하고 있는 것으로 나타났다.

다음 <표 9>는 업체별 마케팅 믹스 구성요소에 따른 홈페이지 컨텐츠의 주요 구성에 대한 평가표를 <표 8>을 토대로 연구자가 재작성한 것이다.

<표 9>를 토대로 전체적인 구성에 있어서는 T.G.I.F가 홈페이지 구성이 뛰어나다는 것을 알 수 있다. 제품측면에서는 T.G.I.F와 마르쉐의 경우 다양한 세트메뉴와 어린이 메뉴에 있어 타 브랜드에 비해 차별성을 지니고 있으며 나머지 업체는 메뉴에 대한 이미지와 단순한 가격제공으로 구성되어 있다.

가격측면에 있어서도 T.G.I.F와 스카이락의 경우 유인가격과 할인가격을 통한 다양한 가격정책을 실시한 반면 타업체들은 단순한 가격공지에만 치중한 것으로 나타났다.

촉진부문에 있어서는 대부분의 비슷한 양상을 띠고 있으나 T.G.I.F, 아웃백, 스카이락, 빕스의 경우 다양한 이벤트 행사와 함께 회원제를 통한 다양한 혜택을 제공하는 것으로 타업체에 비해서 차별성을 지니고 있는 것으로 나타났다.

기업의 규모에 있어서 대기업이 운영하는 롯데그룹에서 운영하는 T.G.I.F가 가장 뛰어난 홈페이지 구성과 마케팅을 펼치고 있다. 상품·촉진·가격·유통에까지 많은 부분을 구성요소에 넣고 있다. 물론 이 모든 부분이 소비자에게 직접적인 도움

**<표 9> 패밀리 레스토랑 인터넷 마케팅 믹스 평가표**

| 구 분        | 상 품 | 가 격 | 촉 진 | 유 통 |
|------------|-----|-----|-----|-----|
| T.G.I.F    | ◎   | ◎   | ◎   | ◎   |
| 아웃백스테이크하우스 | ○   | ○   | ◎   | ◎   |
| 마르쉐        | ◎   | △   | ○   | ○   |
| 토니로마스      | ○   | ○   | ○   | ○   |
| 씨즐러        | △   | △   | ○   | ○   |
| 베니건스       | △   | △   | ○   | ○   |
| 스카이락       | ○   | ◎   | ◎   | ◎   |
| 코코스        | ○   | ○   | △   | △   |
| 빕스         | △   | ○   | ◎   | ◎   |

주: ◎ - 매우 잘함, ○ - 잘함, △ - 보통

이 되는 부분도 있지만 기업의 홍보나 브랜드 이미지를 강조하기 위한 도구로 사용되는 것으로 사료된다.

전체적으로 상품과 촉진에 대한 부분을 대체로 중시하고 있음을 알 수 있다. 소비자가 민감하게 반응하는 가격과 유통에 대한 부분은 크게 짐중되어 있지 않다. 고객과 기업 모두에게 도움이 되는 마케팅을 펼쳐야 하는 부분에서 지금까지의 외식업체의 인터넷 마케팅 활동은 고객을 상품과 촉진으로 외식업체의 이익에만 영향을 미치도록 하고 있음을 지적할 수 있다. 그러나 이러한 점은 고객에 있어서 중시 여기는 사항에 대한 욕구를 충족시키지 못하고 있으며 인터넷 마케팅의 특징인 양방향 의사소통이 가능하다는 점을 충분히 활용하고 있지 않는 것으로 사료된다.

#### IV. 결 론

본 연구는 국내 외식산업 중 패밀리레스토랑의 홈페이지들의 컨텐츠 특성에 따른 특징을 마케팅 믹스를 활용하여 비교·분석을 수행하고 인터넷 마케팅의 활용에 있어 단순한 홍보 효과뿐만 아니라 외식업체의 마케팅 도구로써의 효율적인 방안이 될 수 있도록 인터넷 마케팅 운영방안을 제공하는데 본 연구의 목적으로 한다. 본 연구의 결과로는 인터넷 마케팅의 믹스의 구성요소에 따라 상품, 가격, 촉진, 유통, 나누어 인터넷 마케팅의 활성방안을 모색하였고 각 외식업체들이 인터넷 마케팅 활동을 통해 중요시 여기는 부분은 전반적으로 상품과 촉진에 대한 활동을 가장 활발하게 펼치고 있으며 가격과 유통부분이 미약한 것으로 분석되었다. 따라서 인터넷 마케팅의 효율적인 마케팅 도구로써 다음과 같은 방안을 제시한다.

첫째, 상품부분에서는 상품의 다양성과 상세한 정보 제공이 미약하다고 분석되었으며 고객 세분화를 통한 메뉴의 다양화, 요리방법과 이미지의 제공, 유행 요리에 대한 정보제공 등이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 가격부분에서는 아직 미약하다고 할 수 있는 할인가격이나 유인가격 등을 통한 가격 판촉전략의 개발 노력이 요구되며 가격에 대한 공지 외에 그 달의 메뉴를 선정, 특별가격을 정하고, 세트 메뉴를 통한 가격 할인 정책을 통해 고객의 소비욕구를 증가시키는 마케팅을 펼칠 필요가 있으며 이러한 내용을 홈페이지의 공지사항과 이벤트란을 통해 적극적인 홍보를 해야 한다. 또한, 패밀리레스토랑을 이용함에 있어서 고객이 좀더 편리하고 저렴하게 이용할 수 있는 방안을 제시함으로써 소비자의 구매욕구를 자극할 수 있는 노력이 필요할 것이다.

셋째, 촉진 전략에서는 인터넷 마케팅이 고객 개개인의 데이터베이스를 통해 일대일마케팅을 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.

또한, 이벤트행사 대한 내용은 가능한 상세하게 설명하고 강조해야 한다. 똑같이 이벤트를 펼친다고 해도 어느 쪽이 홍보에 더 많은 노력을 기울이느냐에 따라 이벤트의 성과가 좌우되기 때문에 더 노력할 필요가 있으며 현재의 외식업체의 홈페이지는 고객과의 의사소통을 통해 고객의 소리와 게시판의 활성화, 고객의 물음에 대한 정확하고 빠른 답변 등 운영자와의 대화가 가능하도록 해야 한다. 인터넷 마케팅의 가장 큰 특징 쌍방향 커뮤니케이션이라는 장점을 살려 고객의 컴플레인에 대한 접수 및 대안을 통해서 외식업체에 대한 고객의 충성도를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

또한, 제휴한 카드사의 홈페이지 등을 통한 간접홍보활동과 홈페이지 자체내의 회사 소개 및 보도자료를 통해 고객을 흡수할 수 있으리라고 보았다.

마지막으로 패밀리 레스토랑의 특성상 홈페이지상에서 정기적인 설문조사를 통해 고객 만족도를 측정하고 의견을 수렴하여 기업이 그 결과에 적절히 반응할 수 있는 효율적인 마케팅 도구로서 기업의 마케팅 전략방향을 정하고 전략 방안을 수정하는데 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

마지막으로 기업의 이익을 사회에 환원하는 활동이나 환경보호와 관련된 업무방침과 활동을 홍보하는 것도 인터넷 마케팅 구성에 중요한 사례가 될 수 있다.

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

패밀리레스토랑의 인터넷 마케팅 전략을 홈페이지 비교·분석하는 방법을 택했기 때문에 홈페이지의 컨텐츠가 어떠한 구성으로 되어 있고, 구성상의 차이가 어떠하다는 양적인 비교 분석에 그쳤다. 따라서 과연 이러한 구성으로 실제 고객과의 관계에서 어느 것이 선호적인 것인가에 대한 질적 비교가 불가능하였으므로 향후 연구자는 고객과의 설문조사 등을 통한 실제적인 질적 연구에 중점을 두어야 할 것이다.

또한, 홈페이지가 구성내용이 외식업체의 요구에 따라 수시로 갱신되고 있기 때문에 본 연구에서는 횟단적 연구만이 가능했으나 향후 연구에서는 시간의 흐름에 따른 종단적인 연구를 지속할 필요가 있다.

향후 연구자는 객관성이 있는 방법을 토대로 패밀리 레스토랑의 마케팅 방안을 평가하고 개선방안을 제시하는 데 있어 필요한 기준을 보다 객관화하여 설정한 뒤 실증적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

### 참고문헌

1. 동아일보 (2001년 5월 7일) : "한국 과연 인터넷 강국인가?".
2. 안영숙 (2001) : "외식산업 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구", 순천향대학교 산

- 업정보대학원 석사학위논문, p. 1.
3. 김천중 (1999) : 인터넷 마케팅에 대한 연구(한국여행업을 중심으로), 관광경영 학연구 제4호, pp.9-33.
  4. 김성희, 김재경, 장기진 (2000) : 인터넷과 전자상거래, 무역경영사. p.425.
  5. 이선희 (1997) : 관광마케팅개론, 대왕사, p.37.
  6. 곽동성, 강기두 (1999) : 서비스마케팅, 동성사, p.68.
  7. 한의영 (1984) : 상품학개론, 법문사, p.182.
  8. 최승이, 이미혜 (2000) : 관광상품학, 대왕사, pp.14-15.
  9. 김양명 (2001) : 상품학의 이해, 학문사, pp.41-42.
  10. 안연정 (2000) : 외식산업 발전을 위한 마케팅전략에 관한 연구 — 촉진전략 수 단을 중심으로, 경기대학교 서비스경영대학원, pp.14-20.
  11. Kotler P. (1988) : Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control., 6th ed. Englewood Cliffs. N. J. Prentice-Hall, Inc, p.446.
  12. 김영곤 (2000) : 인터넷 비즈니스 @ i-biznet.com, 아이비즈넷(주), p.279.
  13. 정익준 (1999) : 호텔·외식마케팅, 형설출판사.
  14. 채서일 (2001) : 마케팅, 학연사, p.456
  15. 한국인터넷마케팅연구회 (2003) : 인터넷마케팅, 삼우사.
  16. 한상용 (2000) : 인터넷마케팅을 위한 홈페이지 구성전략에 관한 연구, 동아대학교 경영대학원.

---

(접수일: 2003년 4월 29일 / 채택일: 2003년 6월 10일)