
외식산업의 인터넷마케팅 효과에 관한 연구

-대전사랑 외식산업회원 사례연구-

A Study on Internet Marketing Effects in the Food Service Industry : Lovedaejeon 'Foodservice Industry 'Membership Case Study

전영직

호원대학교 호텔관광학부

Young-Jick Jeon(rokmcjyg@naver.com)

요약

본 연구는 외식산업에 있어서 인터넷마케팅에 대한 체계적인 연구가 필요하다는 인식하에 대전사랑 맛집 회원을 대상으로 실태를 파악하고 외식업체들의 체계적인 인터넷 마케팅 전략을 수립하는데 있어 기초적 자료로 활용하는데 목적을 두었다. 분석결과 대전사랑 맛집을 찾는 유입검색은 대전, 대전맛집, 맛집 등 3가지의 고정식 키워드가 가장 높았으며, 방문지역으로서는 대전 47.9%, 재방문경과는 12시간 이내 재방문 31.9%. 맛집 쿠폰 다운로드에서는 친친만년점 레스토랑 1,837건 남녀의 회원접속 통계에서 여성보다는 남자가 통계적으로 높았으며 기혼보다는 미혼에 대한 접속이 높았다. 이러한 연구결과는 외식산업 인터넷마케팅 시장세분화에 유용한 기초자료가 될 수 있음을 확인하였다.

■ 중심어 : | 외식산업 | 인터넷마케팅 | 효과 |

Abstract

The research under necessary for systematic study is about recognizing on the Internet marketing in the Food Service Industry.

After searching the actual condition with the object of the Lovedaejeon 'Foodservice member, the goal is using fundamental data for strategic marketing plan making systematic Internet marketing in the Food Service area.

Analytical result, the influx search which finds the Lovedaejeon 'Foodservice is 3 kinds to be highest : Daejeon, the Daejeon tasty house and fixation keyword of tasty house etc.

As for visit area, Daejeon 47.9%, Re-visit 31.9% of 12 hours within re-visit.

From tasty house coupon down load, 친친만년점 restaurant 1,837 and from member connection statistics of man and woman, the man is higher than the woman statistically, the married man was higher than the single one.

Like this research result, there will be a possibility becoming the fundamental data which is useful in Food Service Industry on the Internet marketing.

■ keyword : | Food Service Industry | Internet Marketing | Effect |

I. 서론

외식산업은 인간의 기본적인 식(食)욕구를 충족시켜 주는 서비스산업으로 경제발전과 더불어 더욱 성장되어 가는 성장 산업이다. 앞으로 외식산업 시장의 경쟁은 점차 심화되어갈 것으로 전망되며 또한 패밀리 레스토랑을 포함한 외식사업의 제품수명이 성숙기로 접어들고 있어 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상되고, 외식에 대한 소비자들의 욕구도 다양화되면서 신규고객의 창출과 더불어 기존고객의 유지를 통한 마케팅전략의 중요성이 더욱 부각되고 있는 실정이다.

마케팅 이론에서는 새로운 소비자를 창출하는 것보다 기존의 소비자들을 지속적으로 유지하는 것이 중요하고, 따라서 고객만족을 통한 기존고객의 유지가 사업의 성패를 좌우하는 중요한 생존전략이 되고 있다[1]. 특히 21세기에 들면서부터 컴퓨터 기술, 통신기술, 소프트웨어 및 정보 기술로 대별되는 정보통신기술의 발전과 이들 정보 통신 기술발전의 핵심인 인터넷의 발전으로 인해 기업의 마케팅도 큰 변화를 보이고 있다. 디지털 시대와 정보화 시대의 강력한 매체로 부상하고 있는 인터넷은 역사상 가장 빠른 속도로 확산되고 있다[2]. 주로 학술, 군사적인 목적으로 사용되던 인터넷은 1990년대 들어서 개인간 커뮤니케이션 뿐만 아니라 기업간 커뮤니케이션의 도구가 되고 있을 뿐만 아니라 전세계를 하나의 큰 공간으로 자리하게 되었다. 또한 일반인들에게도 친숙한 매체로 다가서면서 인터넷의 대중화가 급속히 확산되었다. 이러한 변화는 우리들의 생활양식마저 변화시키고, 기업의 마케팅 전략에도 큰 변화를 초래하고 있다. 인터넷을 활용한 기업의 인터넷마케팅은 단순한 광고 수준에 머물던 것이 상거래와 고객관리 시스템으로 확대되어 왔고, 이에 따라 기업의 인터넷마케팅 활동은 기업의 고객 만족에도 지대한 영향을 미치고 있다. 이러한 인터넷마케팅 활동은 외식산업에 있어서도 중요한 것으로 예상된다. 즉, 외식업체의 인터넷 마케팅 전략은 외식업체 고객의 고객 만족 경영에 큰 영향을 미칠 것이다.

따라서 본 연구는 외식산업에 있어서 인터넷마케팅에 대한 체계적인 연구가 필요하다는 인식하에 대전사

랑 맛집 회원을 대상으로 그 실태를 파악하고 외식업체들의 체계적인 인터넷 마케팅 전략 수립에 기초적 자료로 활용하는데 그 목적이 있다.

II. 외식산업 인터넷마케팅에 관한 고찰

1. 외식산업정의와 국내현황

제2차 세계대전의 승전국 미국은 전후 1960년대에 비약적인 경제 발전을 이룩하였으며, 소득증가와 함께 식생활의 변화를 수반하면서 'Foodservice industry' 또는 'Dining out Industry' 라는 용어로 외식산업이 발전하고 정착하였다[3]. 미국의 NRA(National Restaurant Association:미국 레스토랑 협회)에서는 외식산업을 "가정 밖에서 음식을 준비하여 제공하는 업"(encompassing all meals and snack prepared outside the home) 이라고 정의 하고 있다.

외식산업이란 기본적으로 식사와 인적 서비스를 제공하고 식사와 관련성 있는 폭넓은 편의를 제공하는 서비스 산업으로 결론지을 수 있다. 그러나 오늘날의 외식산업은 사회문화의 변화에 따라 소비자들의 욕구가 단순한 충족보다는 복합적이고 고차원적인 단계를 추구하기 때문에 이러한 21세기 소비자의 convenience(편리함), speed(신속함), health-conscious(건강 지향적), economical(경제적인)욕구를 충족시킬 수 있는 다양화되고 세분화된 산업으로 변모하고 있다[4]. 외식산업은 사람에 의해서 연출되고 경영자, 종업원, 고객이 삼위일체가 되어 전문성을 바탕으로 사업경영이 이루어지기 때문에 서비스 산업에 대한 업종 및 업태 마인드, 공감대, 소속감 고취가 무엇보다도 중요함과 동시에 고객 최우선 주의가 되어야 한다[5].

국내 외식산업 시장현황은 사회전반의 구조변화를 비롯하여 외식 소비행동과 관련된 여러 가지 제반 환경변화로 인해 비교적 짧은 시간동안에 산업의 한 분야로 괄목할 만한 성장과 발전을 이룩하게 되었으며, 이러한 이유로 인해 대기업에서도 체인을 형성하여 브랜드 이미지 제고를 통한 시장점유율, 매출액 등에서 경쟁적으로 외식산업에서 선도적 위치를 구축하기 위해 심혈을

기울이고 있는 실정이라고 할 수 있겠다[6].

특히 외식 부분의 소비는 다양한 형태로 전문화, 세분화 되고 문화 레저와 결합되는 등 가정 내 일반적인 소비 형태와 구별되는 것이 특징적이라고 할 수 있다. 그러므로 주 5일 근무로 인한 여가시간 및 소득의 증가, 가족관 및 외식형태의 변화, 생활패턴의 변화, 여성의 사회진출 및 실버세대의 등장, 가치관 변화 및 의식구조 개혁 등도 유망산업으로써의 외식산업 발전에 기인한 것으로 사료된다. 또한 외식비가 가계의 식료품비에서 차지하는 비중이 증가하면서 외식소비에 있어서도 다양화, 고급화, 건강 지향 성향 및 조리식품의 구입 유형이 확대되고 있다. 이는 [표 1]에서 보는바와 같이 통계청이 발표한 1/4분기 전체 가구의 소비 지출액(₩ 2,362,305) 대비 순수 외식비용 지출(₩ 250,175)이 9.4%를 차지하였으며 외식시장의 규모면에 있어서도 1990년과 비교하여 현재 두 배 이상의 규모로 성장한 결과로도 확인할 수 있다.

표 1. 가구의 월평균 식료품비 지출액 추이

연도	소비자지출	식료품비	가정식	구성비	외식	구성비
1982	248,977	102,652	95,571	94.0	6,081	6.0
1985	217,025	118,898	11,027	92.5	8,871	8.5
1990	685,622	220,834	175,990	79.7	44,844	20.3
1995	1,265,896	367,080	251,335	68.5	115,745	31.5
2000	1,632,298	447,018	271,028	60.6	175,990	39.4
2001	1,762,124	463,582	273,012	58.9	190,480	41.1
2002	1,834,812	481,049	279,506	58.1	201,543	41.9
2003	1,862,338	495,204	272,192	55.0	223,012	45.0
2004	1,963,316	532,452	288,093	54.1	244,359	45.9
2005	2,091,805	551,581	295,731	53.6	255,850	46.4
2006	2,173,914	558,342	300,061	53.7	258,281	46.3
2007 (1/4분기)	2,362,305	545,002	294,827	54.0	250,175	46.0

출처: 통계청 각 년도 도시가계 조사를 토대로 연구자가 작성

2. 인터넷마케팅이란?

한국은 2006년 3월 시점으로 인터넷 사용인구 2천4백 64만5천명으로 집계돼 전 세계에서 여섯 번째로 많은 인터넷 인구를 갖고 있는 것으로 나타났으며[5], 한국인터넷진흥원의 조사결과에 의하면 국내인터넷 시장의 경우 만6세 이상 인구의 75.5%가 인터넷을 이용할 만

큼 세계에서 인터넷을 가장 많이 활용하는 국가에 해당되는 것으로 이미 지난 2001년에 초고속망 구축 세계1위 인터넷 이용자수 2,000만 명을 돌파하였다[6].

인터넷 마케팅이란 개인이나 조직을 연결하는 쌍방향 커뮤니케이션의 기반을 인터넷을 이용하여 구축하고, 이를 바탕으로 마케팅활동을 수행하는 일련의 과정을 말한다. 즉 인터넷이라는 매체를 통하여 고객의 필요와 욕구를 충족시켜 주는 제품, 가격, 유통, 촉진 등을 계획하고 실행하는 활동이라고 할 수 있다.

마케팅이라는 넓은 범위에서는 인터넷 마케팅과 전통적 마케팅 모두 고객만족과 경쟁력확보라는 목표에서는 큰 차이가 없다. 단지 인터넷이라는 새로운 도구를 중심으로 하는 전략과 운영에서 차이가 있을 뿐이다. 인터넷 마케팅은 기존의 전통적 마케팅에 비해 시간과 장소 등에 구애받지 않으면서도 고객과는 보다 신속하고 친밀하게 마케팅 대응이 가능하다.

표 2. 전통적 마케팅과 인터넷 마케팅의 특성비교

전통적 마케팅	인터넷 마케팅
일방적	쌍방향적
대중 마케팅	1대 1 마케팅
이미지중심	정보중심
상품중심	관계중심
수동적 고객	능동적 고객
간접경로 위주	직접경로

자료: 이훈영, 2002

인터넷마케팅은 공간·시간적 제한이 없으며 표적집단에 대한 접근이 용이하다. 또 기존의 4대 매체인 신문, 방송, TV, 잡지에 비해 광고비가 저렴하고 광고 분량에 제한이 없으며 광고에 대한 접속효과 측정이 용이하기 때문에 뛰어난 마케팅도구가 될 수 있다. 이를 위해 기업들은 보다 장기적인 관점에서 기업과 고객의 계속적인 관계를 유지시킬 수 있는 시스템, 즉 새로운 고객의 창출과 고객의 유지를 위한 관계 마케팅(Relationship Marketing)을 필요로 하게 되었다[7].

3. 외식산업의 인터넷마케팅

21세기는 흔히 '정보화 사회'라고 한다. 과학기술의

발달로 정보통신산업이 급격히 발전하면서 사회·경제·문화에 걸쳐 커다란 변화요인으로 작용하고 있다. 그 중에서도 인터넷은 지역에 관계없이 많은 정보를 빠르고 넓게 전달하면서 세계를 하나의 지구촌으로 만들고 있다.

인터넷의 등장은 인간의 일상생활뿐만 아니라 기업 환경에도 큰 변화를 주었다. 특히 인터넷이 거대한 의사소통매체로 성장하고 대중화되면서 외식산업의 새로운 환경으로 등장하였으며, 아울러 외식기업에게 매우 경제적이고 효과적인 마케팅수단으로 떠올랐다. 그 결과 외식기업들은 온라인과 오프라인의 적절한 상호관계를 통해 시너지효과를 달성하기 위해 노력하고 있다. 지금까지 레스토랑에서의 커뮤니케이션은 신문, 잡지 등 우리에게 친숙한 오프라인매체가 주를 이루었다. 그러나 인터넷의 대중화는 획일적인 외식산업 마케팅활동에 큰 영향을 주었다.

인터넷을 활용한 마케팅활동이 단순한 광고나 홍보 수준에서 벗어나 상거래와 고객관리 시스템으로 확대되고 있으며, 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 고객만족이라는 핵심역할을 하는 매개체로 인식하면서 유용한 마케팅도구로 적극 활용하고 있다.

외식산업에서의 인터넷 마케팅 유형에는 홈페이지, 미니홈피와 블로그, E-메일, 검색엔진광고 등이 있다[8].

1) 홈페이지

외식기업으로는 처음으로 1996년 캐주얼 다이닝 TGI 프라이데이즈가 홈페이지를 개설한 이후 외식기업들은 홈페이지를 제작하여 자사의 홍보, 메뉴소개, 특별행사, 쿠폰, 영업점 위치 등의 관련정보를 제공하는 것이 일반화되었다.

홈페이지 제작은 가장 많이 사용하는 인터넷 마케팅 방법 중 하나이다. 엄격히 말해 홈페이지는 인터넷 마케팅을 수행하기 위한 기본적인 매체라고 하는 것이 더 정확하다. 홈페이지에는 기업의 기본적인 정보는 물론 각종 이벤트 쿠폰 등이 등록되어 있는데 효과적으로 마케팅을 하기 위해서는 고객이 지속적인 방문을 유도할 수 있는 콘텐츠를 만드는 것이 중요하다.

2) 미니홈피와 블로그

홈페이지가 각기 특성을 갖고 있는데 비해 미니홈피는 대형 인터넷 서비스회사가 소규모 입점회사를 위해 필수적인 몇 개의 기능만을 규격화하여 소규모홈페이지를 만들어 입점되어 있는 형태를 말한다. 예를 들어 전국 맛집 정보 서비스회사인 오프드에 전국 레스토랑들이 오프드가 만든 규격의 미니홈피에 업소정보와 메뉴 그리고 사진을 등록하여 서비스하는 것을 말한다.

미니홈피는 일반 홈페이지에 비해 업소별 특색이 부족하고 홍보성이 떨어지지만, 비용이 저렴하고 유지와 보수에 추가비용이 없기 때문에 중소규모의 레스토랑에서는 바람직한 마케팅방법이 된다. 그렇지만 자신의 레스토랑만을 특별히 나타낼 수 없기 때문에 인기 있는 인터넷 서비스회사를 선정해야 마케팅효과가 높다.

한편 웹 1.0시대에서는 텍스트, 이미지, 동영상 등이 콘텐츠의 중심이었다면 웹 2.0시대에서는 대부분의 검색결과가 블로그를 중심으로 블로그 내의 텍스트, 이미지, 동영상 등의 콘텐츠 중심으로 이루어지고 있어 블로그가 새로운 마케팅으로 각광받고 있다.

3) E-메일

초기 인터넷시대에는 E-메일이 인터넷 마케팅의 중요한 수단으로 사용된 적이 있었지만, 장점이자 단점인 데이터의 다량배포로 인해 지금은 E-메일자료가 스팸으로 인식되어 홍보수단으로서의 가치가 많이 떨어졌다. 그렇지만 E-메일은 상업적인 마케팅수단보다는 공익성이 있거나 공지역활을 하는 수단으로 효과가 매우 크다.

4) 검색엔진광고

검색엔진광고란 검색 사이트, 즉 NAVER나 DAUM 등에 유료로 광고를 등록하는 것을 말한다. 사실 이런 방법은 과거의 전통적인 마케팅에서는 상상도 할 수 없었던 방식이다. 고객이 검색 사이트에서 어느 특정 레스토랑을 검색할 경우 등록된 레스토랑이 검색되면 그 레스토랑의 홈페이지가 노출되는 방식이다. 검색엔진 광고는 온라인상에서 구매가 가능한 품목이나 고객한테 알려져 있지 않은 품목일 경우에 효과가 높다. 특히

택배가 가능한 메뉴, 식재료, 웨딩 뷔페 등은 검색엔진 광고가 필수적이다.

III. 외식사업 맛집 회원에 따른 미니홈피현황

미니홈피는 대형 인터넷 서비스회사가 소규모 입점 회사를 위해 소규모로 홈페이지를 만들어 업소정보와 메뉴 그리고 사진을 등록하여 서비스하는 것을 말하며 일반홈페이지에 비하여 특색이 부족하고 홍보성이 다소 떨어지는 반면 비용이 저렴하고 유지와 보수에 추가 비용이 없다는 장점이 있다.

대전사랑은 미니홈피인터넷마케팅 업체로서 한식, 중식, 일식, 양식, 전문요리, 횡집, 주장, 카페, 뷔페등 현재 443개 외식업체를 평생10만원에서 20만원사이의 회원비용을 받고 관리운영하고 있다. [표 3]은 대전사랑 맛집 등록업체, 총 443개 업체 중에서 1만에서 7만건까지 검색된 업체들만 기록하였다.

표 3. 1만에서 7만건까지 검색된 맛집업체 현황

맛집 구분	업체명	등록 업체
한식	구르메, 진수성찬, 예술마당, 구이&앤, 농가월령가, 왕가한정식, 삼성환우, 일정, 궁채, 남도한정식, 동태지주물력구이, 궁맛목은지, 대나무통밥정식, 닭이뽕춘닭갈비, 창원정, 시인과촌장, 다들 칼국수, 전골, 보쌈, 어울림한우전문	180
중식	천객가, 리엔차이, 만다린, 오천년정원, 리하오, 차이나공, 오후청, 아이리스	17
일식	오사카참치, 참치명가 설화, 왕림복집, 완도참치일식, 정청활어회, 해호인, 남아일식	29
양식	라퓨타, 리꼬네, 친친 만년점, 르셀리에, 아베스, 인, 비스트로두, 키즈파티, 데이지, 뽕엔와인, 라체나, 리버사이드, 올게니카, 봉봉	33
전문 요리	공두, 더리스, 청정갯마을, 웰빙맛집 공향콩나물, 공도야생흑염소, 청석골돌종흑염소, 람바다 안년점, 바우막창, 김영복의 버섯이야기, 솔지원, 한스랩스터, 월남쌈 사브사브구이뷔페, 강남소고기사브버섯	78
횡집	수협회센터 바다회상, 속초해물목포낙지, 바다횡제횡집, 다도해해물탕	24
주장	햇썬둔산점, 이지스 퓨전호프, 닭스, 방과후에 주	13
카페	그린게이블스, 트리니티, 아람, 고프르와플커피전문점, 앨리스커피전문점, 헤세드, 팝콘	23
뷔페	터존뷔페, 리베라호텔유성씨푸드, 킹덤, 알리앙스뷔페, 스펀지, 마르쉐라벨링뷔페, 로빈스, 아리제뷔페	19

IV. 외식사업 맛집 회원에 따른 인터넷 마케팅 사례분석

웹이 알려지기 시작하고 홈페이지 제작이 유행처럼 번져갈 당시, 홈페이지마다 붙어 다녔던 것이 카운터(counter)였다. 웹 초창기에는 아주 초보 단계의 카운터가 설치되었는데 페이지를 새로 열 때마다 무한정 카운트가 올라가는 것이었다. 하지만 지금은 세션, 쿠키등 다양한 경로로 데이터를 모을 수 있다. 그것이 바로 로그분석이다.

로그를 분석함으로써 방문자가 어디에 살고 있으며, 어떤 경로로 찾아왔고, 어떤 것을 보고 나갔는지 마우스 클릭한번 한번까지 볼 수 있다. 그런 데이터들을 기본으로 온라인마케팅의 기본이 수립되는 것이다. 피터 드러커(peter ferdinand drucker)는 “측정할 수 없다면 경영할 수 없다.(if you can't measure it, you can't manage it)”라고 했다. 역설적으로 말하자면 경영하지 않으려면 측정할 필요도 없다는 말이다. 로그분석은 웹사이트를 운영하여 온라인 마케팅의 척도를 재는 저울이며, 그 효과를 눈으로 볼 수 있는 보고서이다. 따라서 대전사랑 인터넷 포털사이트에서 외식사업 맛집에 대한 고객들의 유입방문검색과, 방문지역, 외식사업 맛집 재방문 경과일, 외식사업 맛집쿠폰 다운로드, 남녀 회원 접속 통계, 연령 별 접속 통계를 통하여 사례분석을 하고자한다.

1. 맛집 유입검색어

방문객이 검색엔진에서 어떤 키워드를 사용하여 내 사이트를 검색하고 방문하는 지를 파악할 수 있는데 방문검색은 [표 4]에서와 같이 대전검색을 통하여 1,200명 이상, 맛집1,200명 이하, 대전맛집 550명, 대전의 맛집 400명, 대전에 맛집200명, 회식150명, 데이트100명 등으로 키워드를 통하여 맛집에 대한 방문자를 나타냈다. 대전이라는 검색어를 통하여 맛집을 가장 많이 찾는 것을 파악할 수 있다.

한 예로 12월에 갑자기 회식이 키워드의 높은 자리로 올라가는 경우도 있다. 이런 경우 망년회 및 신년회로 각종 음식점을 검색하는 방문자가 많아졌다는 뜻이다.

그런 고객의 요구사항을 매주, 매달 측정하여 목적에 맞게 고객을 유도할 수 있다. 따라서 상위고정식 키워드가 대전, 대전 맛집, 맛집 등 3가지의 고정식 키워드가 외식 사업인 대전사랑 맛집 유입검색어로서 나타났다.

표 4. 맛집 유입검색어 현황

검색어	대전	맛집	대전 맛집	대전의 맛집	대전에 맛집	회식	데이트
방문자수(명)	1450	1200	550	400	200	150	100

2. 맛집 방문지역

방문지역 분석으로는 표 5와 같이 대전 47.9%, 시·도외지역 19%, 서울 6.9%, 경기 6.2%, 충남 4.2%, 경남과 충북 각각 2.9%, 전북 2.7%, 경북 2.2%, 대구 2.1% 제주 1.9% 해외지역 1.7%로 분석되었다.

외식사업 맛집 사이트는 잠정적 외부지역의 고객에게 미리 음식점 데이터를 도출함으로써 미래지향적 소비층을 확보할 수 있다. 특히 대전사랑인 외식사업 맛집은 대전지역을 다루는 한정된 외식사업체 인터넷 사이트 이다보니 대전지역이 가장 높은 방문을 나타냈다. 하지만 각종 미팅 및 사업 방문 시 외부지역 검색율도 상당한 것으로 나왔다. 그런 목적을 떠는 업체, 즉 한정식, 커피숍, 호텔뷔페식당 등은 높은 효과를 볼 수 있다.

표 5. 맛집 방문 지역 현황

지역	대전	시도와 지역	서울	경기	충남	경남
구성비	47.9	19	6.9	6.2	4.2	2.9
충북	전북	경북	대구	제주	해외	계
2.9	2.7	2.2	2.1	1.9	1.7	100

3. 맛집 재방문 경과일

재방문 경과 일은 [표 6]에서 조사한 결과 12시간이내 재방문 31.9%. 4-5일이내 재방문 26.1%, 2-3일이내 재방문12.6%, 11-20일이내 재방문이 9.4%, 12-24시간이내 재방문 8.9%, 6-10일이내 재방문 6.2%, 20일 이후 재방문 4.9% 순으로 재방문 한 것을 볼 수가 있으며 외식사업 맛집 재방문 경과일은 주로 12시간이내와 4-5일이내 재방문이 무려 58%를 나타내고 있다.

표 6. 맛집 재방문 경과일 현황

재방문 경과일	12시간 이내	4-5일 이내	2-3일 이내	11-20일 이내	12-24 시간 이내	6-10일 이내	20일 이후	계
구성비	31.9	26.1	12.6	9.4	8.9	6.2	4.9	100%

4. 맛집 쿠폰 다운로드

맛집 쿠폰 다운로드는 외식사업체에서 더욱 효율적으로 고객을 유치하기위하여 쿠폰 할인제도를 발행하여 운영하고 있는 프로모션이다. 따라서 [표 7]에서와 같이 DC제도는 5%-10%가 주류를 이루고 있으며 다운로드선호도는 친친만년점 레스토랑1,837, 리코네레스토랑1,098, 구이&엔레스토랑849, 라퓨타이테리레스토랑 559, 그린게이트블스카페458, 하썬치킨105순으로 다운로드하였다. 이는 실질적인 소비의 하나로 쿠폰을 다운로드 받는다는 것은 소비를 하겠다는 목적이 발생하기 때문에 추상적인 마케팅효과보다 눈에 보이는 직접적 효과를 체감할 수 있다. 특히 배달외식사업 같은 경우 온라인 배달 시 쿠폰의 존재 유무에 따라 소비율이 높아짐을 알 수 있다.

표 7. 맛집 쿠폰 다운로드 현황

집구분	업체명	종류	쿠폰 페이지 뷰	다운로드
양식	라퓨타	5%DC	1560	559
양식	리코네	10%DC	2856	1,098
한식	구이&엔	10%DC	1824	849
양식	친친만년점	10%DC	2723	1,837
카페	그린게이트블스	10%DC	959	458
배달	하썬치킨	10%DC	482	105

5. 남녀 회원 접속 통계

남녀 회원 접속 통계는 [표 8]과 같이 남녀의 회원접속 통계에서 남자가 46%, 여성이44%로서 남자통계 수치가 여성보다 높았으며 미혼과 기혼에서는 미혼이 61%, 기혼이39%로서 미혼에 대한 접속통계가 높았다.

표 8. 남녀 회원 접속 통계

성별비율		결혼여부	
남	여	미혼	기혼
56%	44%	61%	39%

6. 연령 별 접속 통계

연령별 접속 통계는 [표 9]와 같이 20대, 30대, 40대, 10대, 50대순으로 접속한 것으로 나타났으며 맛집 성향에 대한 접속건수는 20대가37%인 6만7천건의 접속과 30대의 30%로서 6만건의 접속율을 보이고 있다.

표 9. 연령별 현황

10대	20대	30대	40대	50대
12%	37%	30%	14%	9%

V. 결론

인터넷이 가장 효율적인 것은 데이터베이스 마케팅을 할 수 있는 공간으로 고객과 관련된 다양한 데이터를 수집 분석하여 마케팅의 효율성을 극대화하는 것이다. 이러한 데이터베이스 마케팅은 우수 고객의 선택과 보상을 할 수 있고, 효율적인 촉진전략을 수행할 수 있으며 고객의 성향을 분석하고 재사용을 유도 할 수 있다. 미래의 마케팅에는 이와 같이 타겟 고객을 선정하고 고객의 취향과 특성에 맞는 마케팅 활동이 더욱 중요해 질 것으로 보인다.

그 사례로서 외식산업인 대전사랑 맛집을 대상으로 분석한 결과 대전사랑 맛집을 찾는 유입검색은 대전, 대전맛집, 맛집 등 3가지의 고정식 키워드가 외식사업인 대전사랑 맛집 유입검색어로서 가장 많이 활용하는 것으로 나타났으며, 방문지역으로는 대전지역을 다루는 한정된 외식사업체 인터넷 사이트 이다보니 47.9%,로서 대전지역이 가장 높게 나타났다. 반면에 서울6.9%, 경기6.2%, 수도권 지역에서도 관심을 가지고 있는 것을 볼 수 있다.

재방문 경과에 있어서는 12시간이내 재방문 31.9%와 4-5일 이내 재방문 26.1%,로서 58%의 재방문을 나타내고 있다. 또한 맛집 쿠폰 다운로드에서는 친천만년점 레스토랑1,837,건으로서 가장 높은 업체로서 이는 실질적인 소비의 하나로 쿠폰을 다운로드 받는다라는 것은 소비를 하겠다는 목적이 발생하기 때문에 추상적인 마케팅효과보다 눈에 보이는 직접적 효과를 체감 할 수

있다. 남녀의 회원접속 통계에서 여성보다는 남자가 통계적으로 높았으며 기혼보다는 미혼에 대한 접속이 높았다.

따라서 소득 수준이 높아가면서 사회 전반에서 외식 문화가 정착되고 있으며, 이로 인해 외식산업의 중요성이 증대되어지고 있는 것만은 기정사실이다. 외식산업에 있어서 인터넷마케팅을 확대해 나가야할 필요성이 더욱 강조되고 있으며 특히 대전사랑 맛집 주 고객층이라고 할 수 있는 20-30대가 모두 인터넷 문화에 매우 친숙하고, 인터넷을 활용하는 폭이 증대되고 있다는 점이 파악되어 앞으로 외식산업의 인터넷마케팅은 고객을 데이터베이스화하여 우수고객과 일반고객을 파악할 뿐만 아니라 우수고객들에 대한 니즈를 파악하여 지속적인 관계를 형성하는 중요한 요인이 될 수 있다고 본다.

끝으로 이 연구는 대전사랑 외식사업 맛집에 대한 사례연구로서 우리나라 외식산업을 대표하는 데에 한계점이 있다고 판단되나 외식산업의 인터넷마케팅효과에 대한 기초자료를 제공하는데 의미를 두고자 한다.

참고 문헌

- [1] W. E. Sassar, R. P. Olsen, and D. Wyckoff, Management of service operation, Boston: Allyn and Bacon. Inc,1978.
- [2] 임정숙, 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구, 울산대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2008.
- [3] 전영직, 원용희, 외식산업경영과 창업, 백산출판사, 2008.
- [4] 김은주, 외식경영학. 서울 : 형설출판사, 2005.
- [5] 홍기운, 김숙희, “외식산업음식물쓰레기의 효율적인 처리방안에 관한 연구”. 한국조리학회지, 4(0), 455-479.
- [6] H. B. Kim and G. K. Woo, The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants. Tourism Management, Vol.26, No.4, pp.549-560, 2005.
- [7] 오지은, 정유경, “사회적 환경요인이 인터넷 여행

상품의 탐색가치와 구매유용성 및 구매의도에 미치는 영향” 관광학연구, pp.51-72. 2007(8).

- [8] 김경희, “인터넷 쇼핑물 이미지 포지셔닝 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권 제1호, p.49, 2008.
- [9] 남경두, 김대중, *인터넷마케팅*, 정보문화사, 1998.
- [10] 박기용, *외식산업경영론*, 대왕사, 2008.
- [11] 전영직, 원용희, “외식 프랜차이즈 운영시스템의 가맹동기 및 만족도와 재계약의도”, 한국콘텐츠학회, 제8권, 제11호, pp.8-9.
- [12] 김정구, *미래형e마케팅*, 영진Biz.com, 2008.
- [13] 이동호, *외식산업의 인터넷마케팅 효과에 관한 연구*, 단국대학교 석사학위논문, 2004.
- [14] 이계임, 김민정, *외식통계의 현황과 개선 방안*. 한국농촌경제연구원. 1-172. 2005.
- [15] 원용희, 윤기열, 전영직, *최신외식산업개론*, 두남출판사, 2009.
- [16] 통계청, *도시 전 가구 월평균 소비지출 자료* (<http://kosis.nso.go.kr>), 2007.
- [17] 변우희, *외식산업 창업투자에 관한 경제성 평가 모형 적용 연구*. 관광학연구. Vol.30, No.5 pp.319-339, 2006.
- [18] 정효선, *외식산업 종사원의 기업윤리 인식. 실천 정도가 개인조직적합성, 직무만족, 이직의도 및 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 박사학위논문, 2007.
- [19] 박혜연, *외식업체 선택행동과 수요결정요인분석*, 세종대학교 석사학위논문, 2008.

저자 소개

전 영 직(Young-Jick Jeon)

정회원



- 1991년 : 호원대학교 관광경영학과(경영학사)
 - 2000년 : 배재대학교 국제통상대학원 호텔관광경영학과(경영학석사)
 - 2005년 : 경원대학교 관광경영학과 호텔·외식경영학전공(경영학박사)
 - 현재 : 호원대학교 호텔관광학부 외래교수
- <관심분야> : 관광, 호텔 & 외식서비스, 호텔 & 외식 마케팅, 외식경영과 창업, 호텔식음료