



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

한국 수출중소기업의 검색엔진최적화를
통한 마케팅전략에 관한 연구



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

허대기

석사학위논문

지도교수 나도성

한국 수출중소기업의 검색엔진최적화를 통한 마케팅전략에 관한 연구

Research of Marketing Strategy through optimized search
engine of small & medium export companies in Korea



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

허 대 기

석사학위논문

지도교수 나도성

한국 수출중소기업의 검색엔진최적화를 통한 마케팅전략에 관한 연구

Research of Marketing Strategy through optimized search
engine of small & medium export companies in Korea

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

허 대 기

허대기의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2015년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

한국 수출중소기업의 검색엔진최적화를 통한 마케팅전략에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
컨버전스컨설팅 전공
허 대 기

수출중소기업의 경우 인터넷의 발달을 통해 패쇄적이던 정보를 확보할 수 있게 되었으며, 무역의 전 과정에 대한 업무효율과 재정적 절감효과가 획기적으로 개선됨에 따라 새로운 시장의 진입에 대한 가능성이 높아지게 되었다. 그러나 이러한 급격한 변화는 신규 시장진입에 대한 기대와 함께 무한적 경쟁 속에 노출됨에 따라 기업에게는 생존을 위협하는 요인으로 작용하고 있는 것이다. 국내의 경우 인터넷의 발전은 다른 국가와 비교하여 볼 때 양적으로나 질적으로 최고의 수준을 보이고 있으나 이를 통해 국가의 중추적 근간을 이루고 있는 수출에 대한 활용 면에서는 아직 미흡한 실정이다. 특히 검색엔진최적화를 통한 마케팅에 있어 인식의 부족으로 인해 전자무역의 인프라가 미흡한 상황에 처해 있다.

전형적인 마케팅의 기법이 점차 온라인을 통한 방식으로 변화되고 있고 영역이 확대해 감에 따라 검색엔진의 영향력은 향후 더욱 지속적으로 커지게 될 것이다. 검색엔진마케팅의 경쟁은 더욱 가속화될 것이며, 다양한 온라인

마케팅 기법들이 나타나게 될 것이다. 그러나 온라인을 통한 마케팅에서 나타나고 있는 비용과 효율의 측면은 변화되고 있는 기술력에 대응하지 못한다면 치열한 경쟁 속에서 가치를 창출하지 못하게 될 것이다.

이에 본 연구는 우리나라에서 아직 활성화가 높지 않은 검색엔진최적화 마케팅의 대한 인식제고와 효율적 활용을 통해 수출중소기업의 기업홍보와 수출증대에 긍정적인 영향을 도출하는데 목적을 두고 있다.

【주요어】 검색엔진, 검색엔진최적화, 검색엔진 마케팅, 전자무역,
수출중소기업



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	2
제 2 장 이론적 고찰	4
제 1 절 검색엔진의 개념	4
제 2 절 검색엔진최적화 및 기능	6
제 3 절 검색엔진최적화 기술적 현황	7
제 4 절 검색엔진최적화 전략	10
제 3 장 기업의 검색엔진 마케팅의 현황	14
제 1 절 검색엔진의 마케팅 개념	14
제 2 절 수출기업의 검색엔진 마케팅 현황	15
제 3 절 검색엔진 마케팅의 중요성	19
제 4 절 정부의 지원정책	21
제 4 장 연구 설계	25
제 1 절 연구모형 및 가설	25
1. 연구모형	25
2. 변수의 설정과 연구 가설	26
제 2 절 조사 및 분석 방법	30

제 5 장 연 구 결 과	33
제 1 절 자료 분석	33
1. 조사 대상자의 일반적 특성	33
2. 타당성과 신뢰성	35
제 2 절 통계분석	39
제 3 절 분석결과	44
제 6 장 검색엔진마케팅의 활성화방안	45
제 1 절 검색엔진 마케팅의 효율화	45
제 2 절 수출 중소기업의 역량 강화	46
제 3 절 정부의 정책적 지원	49
제 7 장 결 론	51
참 고 문 헌	53
1. 국내문헌	53
2. 국외문헌	55
부록: 설문지	57
ABSTRACT	61

【 표 목 차 】

<표 2-1> 검색엔진의 진화과정	9
<표 3-1> The results from the full year in comparison with last year's numbers	17
<표 3-2> 해외 바이어 소싱 채널별 중요도 랭킹 분석	20
<표 4-1> 독립변수 구성	31
<표 4-2> 매개변수 구성	31
<표 4-3> 종속변수 구성	32
<표 5-1> 표본의 일반적 특성	34
<표 5-2> 요인분석 - 설명된 총 분산	36
<표 5-3> 요인분석 - 회전된 성분행렬	37
<표 5-4> 신뢰성 분석 결과 - 항목총계통계량	38
<표 5-5> 상관관계분석	39
<표 5-6> 모형 요약	40
<표 5-7> 분산분석	40
<표 5-8> 분산분석 결과	41
<표 5-9> 모형 요약	42
<표 5-10> 분산분석 결과	42
<표 5-11> 분산분석 결과	42
<표 5-12> 회기분석 결과 - 수출 성과	43
<표 5-13> 회기분석 결과 - 기업홍보 성과	43

【그림 목 차】

<그림 3-1> 국내 검색엔진 시장전망	16
<그림 3-2> 검색엔진최적화 지원사업의 내용 및 흐름도	22
<그림 4-1> 연구모형	26
<그림 5-1> 가설분석 결과 종합	44
<그림 6-1> 중소기업 약점을 보완하는 인터넷 강점	47
<그림 6-2> 중소기업의 e-마케팅 활용 필요성	48



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

인터넷의 출현을 통해 우리는 많은 정보를 신속하고 편리하게 이용할 수 있게 되었으나, 온라인을 통해 실시간으로 이루어지는 전자무역을 기업들에게 해외마케팅, 무역상담, 원자재 조달을 포함한 제반 무역업무의 패턴을 변화시키고 제한적 경쟁에서 전 세계 모든 경쟁자와 무한으로 경쟁해야 하는 상황이 되었다. 기업들은 많은 비용과 시간이 소요되었던 기존의 방식에서 탈피하여 온라인을 통한 국제무역을 가능하게 됨에 따라 업무효율과 비용절감을 획기적으로 개선하였으나, 경쟁은 더욱 치열해진 것이다.

이러한 무역 패러다임의 변화 속에서 IT 기술은 온라인 마케팅의 방법을 더욱 다양하게 만들어내고 있으며 그 중 가장 관심의 집중을 받고 있는 것이 검색엔진 마케팅이라 할 수 있겠다.

검색엔진은 1990년 "Archie"를 시작으로 생겨났으며 IT의 급격한 기술혁신과 함께 많은 변화를 하였으며 현재는 "Google"이 전 세계 검색엔진 시장에서 80% 이상의 점유율을 나타내고 있으며, 많은 사람들이 실시간 검색어 1위, 연관검색어 등과 같은 검색의 상위에 있는 정보에 대해 많은 관심을 가지게 따라 검색엔진의 영향력은 오늘날 우리의 일상뿐 아니라 기업의 영업활동에서도 매우 중요한 역할을 하고 있다.¹⁾ 오늘날 우리는 정보획득을 신문 등 오프라인을 통해 얻는 것이 아니라 인터넷을 통해 온라인에서 정보를 얻고 있기 때문인 것이다.

1) 김익환, “한국수출기업의 검색엔진최적화(SEO) 구현수준과 성과에 관한 연구”, 영남대학교 석사학위논문(2014)

검색엔진 마케팅은 "Google" 등 검색엔진에 기업의 홈페이지를 등록하여 바이어가 원하는 제품에 대해 검색 시 기업의 웹사이트 및 상품 정보가 상위에 노출이 되어 바이어의 접근을 쉽게 이끌어 내는 방법으로서 기업에게 마케팅의 새로운 방법을 제공하고 있다.

검색엔진마케팅이 효과적인 이유는 첫째, 전 세계 대형 바이어들과 만날 수 있는 기회가 부여되며, 둘째, 타깃바이어에 정확한 접근이 가능하며, 셋째, 신규 바이어 발굴 및 시장전점에 유리하며, 넷째, 365일 24시간 지속되는 마케팅이며, 다섯째, 효과를 수치화하여 측정이 가능하다는 것이다.²⁾

이러한 검색엔진 마케팅은 해외에서는 이미 활성화되어 있으나 우리나라에서는 관련 인프라를 충분히 갖추고 있음에도 최근에야 그 중요성이 인식되어 아직은 효율적으로 이용되지 못하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 중소수출기업들에게 검색엔진 마케팅이 수출성과 기업의 홍보에 미치는 요인을 분석하고 향후 수출기업이 성공적으로 검색엔진을 통한 마케팅을 효율화하기 위한 방안에 대해서 제시하는데 있다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 논문에서는 온라인 및 오프라인의 문헌을 조사하여 검색엔진 마케팅에 대한 정확한 이해를 도모하고자 개념적 정의 및 특성을 살펴보았으며, 기존의 선행논문을 통하여 도출된 검색엔진 마케팅의 연구결과를 분석하였다. 이러한 문헌과 선행연구를 바탕으로 연구변수들을 도출하였으며, 설문조사를 통하여 분석을 실시하였다. 회수된 설문은 검증하기 위한 실증분석방법으로 통계패키지 SPSS 19.0을 이용하여 자료를 분석하였다.

본 연구는 총 6장으로 구성되었으며, 각 장의 구성은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법 및 구성 등에 대한

2) 조경진, “검색엔진마케팅을 활용한 온라인 홍보의 효과에 대한 연구”, 연세대학교 석사학위 논문 (2009)

기술로 연구의 방향을 제시하고 있다.

제2장은 검색엔진에 대한 이론적 고찰을 토대로

제3장은 기업의 검색엔진 마케팅의 현황과 문제점을 분석하였으며

제4장은 이론적 고찰 및 문제점 분석에 따른 연구모형을 설정하고 설문조사 등을 통한 분석을 실시하였다.

제5장은 검색엔진 마케팅의 활성화 및 효과적 활용방안

제6장은 결론으로 연구 결과를 요약하고 시사점과 향후 과제를 제시한다.



제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 검색엔진의 개념

검색엔진은 웹 사이트를 검색하기 위한 프로그램이다. 검색엔진서비스를 제공하는 기업의 소프트웨어 프로그램을 활용하여 웹사이트에 존재하는 HTML(Hyper Text Markup Language)의 정보를 수집하고 분석한 후 이용자들이 원하는 정보를 제공하는 시스템의 일종이다. 특정의 정보가 필요한 사람은 인터넷에서 자신이 가진 문제에 대한 솔루션을 얻기 위해, 혹은 원하는 상품을 찾기 위해 자신의 생각을 ‘키워드(검색어)’로 변환하고 이를 검색한다. 해당 문제에 대한 솔루션을 가진 회사나 상품을 만든 제조사는 온라인에서 자신의 솔루션이나 제품을 ‘콘텐츠’로 변환하고 이를 인터넷에 게재한다. 검색엔진은 바로 ‘키워드’와 ‘콘텐츠’를 연결해주는 역할을 하는데, 이것이 바로 주목해야 할 검색 엔진의 기본적인 역할이다. 정보를 찾는 이와 정보 생산자를 연결하는 검색은 결과적으로 키워드로 변환된 니즈와 콘텐츠로 변환된 상품 및 솔루션을 연결하는 것이다. 다시 말해 검색엔진은 인터넷 상에 산재해 있는 제반 정보를 미리 수집하고 이를 체계적으로 저장한 후, 사용자가 원하는 정보를 수시로 찾을 수 있도록 해주는 일종의 데이터베이스 관리시스템으로 고전적인 데이터베이스는 데이터를 자신이 직접 보유하고 있는 반면, 검색엔진은 다른 곳에 존재하는 정보에 대한 중계연결 정보만을 보유하여 제공한다.

1997년 1백만 개, 2007년 1억 개가 존재하던 인터넷상의 사이트는 2014년 9월을 기준으로 10억 개의 사이트가 전 세계적으로 등록되어 있었으며, 2015년 10월 현재 다소 감소하긴 했지만 9억 5천만 개의 사이트가 존재하고 있고 하루에도 수 만개의 사이트가 새로 생기고 또 없어지곤 한다.³⁾ 검색엔진의

3) Internet Live Stats(<http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>)

목적은 인터넷을 이용하여 이와 같이 수많은 정보를 검색하여 사용자에게 가장 적합한 결과물을 제공하는 것이며, 이러한 검색엔진이 역할을 수행하기 위해서는 크게 3단계의 과정을 거치게 되는데 크롤링, 인덱싱, 검색 키워드로 구분된다.

크롤링은 수많은 사이트들을 찾아내어 수집하는 역할을 하고 있는데 여기서 중요한 것은 바로 사이트와 사이트를 연결하는 링크다. 크롤러는 링크를 타고 지속적으로 문서를 수집해서 검색엔진 서버로 보내는 것이다. 인덱싱은 수집한 데이터를 검색엔진이 사용하기 쉽게 정리 및 분류하여 검색엔진 데이터베이스에 저장하는 것이다. 그리고 사용자가 검색어를 입력했을 때 색인해둔 데이터를 사용해 입력된 검색어에 가장 적합한 문서들을 사용자에게 가져다주기 위한 과정이 검색 키워드인 것이다.

Google은 매일 181개 국가의 사용자로부터 146종의 언어로 된 검색 요청을 매일 10억 건 이상 처리하는데, 검색 건수가 이렇게 엄청 많음에도 불구하고 Google 검색은 사용자가 원하는 정보를 매우 빨리 찾아내어 관심할 만한 검색 결과를 열거해 줄 수 있는 것은, 사용자는 웹을 직접 검색하는 것이 아니라 Google이 색인한 수억 개의 웹페이지를 저장한 Google의 데이터베이스가 존재하기 때문이다. Google은 스파이더라고 하는 소프트웨어 프로그램을 각 웹사이트에 보내, 웹페이지를 크롤링하고 처음에는 소량의 웹페이지를 색인하고, 그 웹페이지에 포함된 링크를 따라 다른 웹페이지들을 방문하며, 새 웹페이지에서 그들이 가리키는 링크를 따라 또 다른 웹페이지들을 색인하는 이런 과정을 반복하여 수십억의 웹페이지의 정보가 수천 대의 구글 컴퓨터에 문서로 저장되어 서비스를 제공하고 있는 것이다.

제 2 절 검색엔진최적화 및 기능

검색 엔진 최적화(SEO : Search Engine Optimization)는 웹 페이지 검색 엔진이 자료를 수집하고 순위를 매기는 방식에 맞게 웹 페이지를 구성해서 검색 결과의 상위에 나올 수 있도록 하는 작업을 말한다. 웹 페이지와 관련된 검색어로 검색한 검색 결과 상위에 나오게 된다면 방문 트래픽이 늘어나기 때문에 효과적인 인터넷 마케팅 방법 중의 하나라고 할 수 있다. 기본적인 작업 방식은 특정한 검색어를 웹 페이지에 적절하게 배치하고 다른 웹 페이지에서 링크가 많이 연결되도록 하는 것이다.

웹사이트 일부를 약간만 변경하는 것만으로도 검색엔진이 최적화될 수 있으며, 이러한 변경은 개별적으로 보면 미세한 변화에 불과하지만 다른 최적화 요소와 결합하면 사이트 방문자들의 경험과 검색엔진 결과의 성능에 상당한 영향을 미칠 수 있는 것이다.

최적화 결정을 내릴 때에는 사이트 방문자에게 가장 중요한 것이 무엇인지를 가장 먼저 고려해야 한다. 검색 엔진 최적화는 결국 사용자들에게 최대한 좋은 인상을 주기 위한 작업이다. 검색엔진 최적화는 소셜미디어 마케팅, 키워드 광고 등 다른 온라인 마케팅을 지원하는 근간이 되는 필수 마케팅 요소이라 할 것이다.

검색 광고와 함께 검색 마케팅의 가장 중요한 한 축으로 분류하지만 국내에는 거의 잘 알려지지 않은 분야가 바로 검색 엔진 최적화다. 다른 나라에서는 검색엔진 최적화만으로도 상장을 한 기업이 여럿 나올 만큼 규모가 크고, 포레스트 리서치(Forrest Research) 같은 유명 IT 리서치 회사는 매년 검색엔진 최적화 플랫폼 시장에 대한 리포트를 발표할 정도로 주목 받는 분야다. 그러나 유독 한국에서는 검색엔진 최적화가 디지털 마케팅 전문가들 사이에서조차 거의 관심을 끌지 못하고 있다. 검색엔진 최적화가 국내에서 활성화하지 못한 이유에는 한국 검색 환경에 웹 검색이 자리 잡지 못하고 통합검색이 절대적인 우위를 차지하는 시장 특수성이 크게 영향을 미쳤다.

제 3 절 검색엔진최적화 기술적 현황

검색의 발전에는 기본적인 단계가 있다. 큰 발전의 단계로 이미 오래 전부터 제시되어왔던 내용은 다음과 같다.

첫째, 패턴 매칭으로 데이터를 색인화 하는 것이다. 색인화 된 데이터는 사용자의 검색어에 대해 패턴 매칭을 수행하고 최종적으로 검색어에 대한 검색결과로 제공된다. 여기에는 패턴 매칭을 보다 잘하기 위한 형태소분석 등의 기술이 사용된다. 사용자는 데이터에 있는 검색어만을 이용하여 자료를 검색할 수 있는 단계이다.

둘째, 메타데이터 생성으로 데이터에 색인을 할 뿐만 아니라, 데이터 자체에 없는 메타데이터를 달거나 추출하여 데이터를 조직화한다. 사용자가 검색어를 입력하지 않아도 메타데이터에 의해 이미 조직화된 데이터를 분류나 군집 등의 형태로 보관하고 이를 시각화함으로써 단순 검색 결과 리스트가 아닌 검색어와 조직화한 데이터를 결합한 다양한 사용자 인터페이스를 제공한다. 텍스트 마이닝과 같은 기술이 주로 사용된다.

셋째, 메타데이터 의미 연결로 메타데이터의 추출 결과를 의미적으로 연결하여 A문서의 저자가 B문서의 저자 표기가 각각 국문과 영문으로 다를 지라도 같은 사람이라는 결과를 제공하거나, 그 저자의 주소, 전화번호 등과 같은 추가 정보를 의미적으로 제공한다. 여기에는 메타데이터를 표현하거나 저장하기 위해 분류체계나 시소러스, 온톨로지와 같은 지식 표현 체계가 사용된다.

넷째, 메타데이터의 관계 활용으로 메타데이터 간의 관계 정보를 별도의 지식체계로 활용하여 저자가 사람이고, 사람은 이름을 가지고 있으며, 나이가 있다는 지식(보통은 온톨로지라고 하는 메타데이터 모델링을 이용하여 컴퓨터에 이러한 지식을 저장함)을 이용하여 A문서의 저자에 대해 나이를 검색하거나 질의할 수 있는 수단을 제공한다. 이러한 메타데이터 관계를 이용하기 위해서는 추론엔진이 검색에 포함되거나 결합된다.

현재 인터넷 자체는 아직도 2단계에서 메타데이터가 부족한 상태라고 보여지고, 일부 기업과 공공기관에서는 3단계에서 다양한 메타데이터의 의미 연결이 되지 않는 상태로 보여진다.

검색엔진은 <표 2-1>과 같이 검색의 발전단계와 더불어 지속적으로 발전하고 있으며, 그 발전 속도는 우리가 예측하기 어려울 정도로 빨라지고 있지만, 기술적인 면에서 보면 기술적인 면에서 볼 때 인덱스(키워드 검색), 디렉터리(메뉴 검색), 통합검색 방식 등으로 크게 구분된다.

인덱스는 가장 일반적인 방식으로 검색어가 포함된 웹 페이지를 검색한다. 검색엔진에 내장된 검색로봇이 주기적으로 인터넷의 정보를 검색해 검색엔진 업체의 컴퓨터에 보내고 인덱스 DB를 업데이트한다. 검색로봇의 데이터 추출 방법과 효율성에 따라 검색엔진의 성능이 결정된다.

디렉터리 방식은 인터넷의 웹 페이지들을 주제와 계층별로 구분해 DB를 구축한다. 사람이 직접 문서를 수집하고 관리하기 때문에 웹 페이지 내용의 신뢰도가 높은 것이 장점이나 검색된 웹 페이지의 수가 상대적으로 적다는 것이 단점이다.

통합검색 방식은 별도의 인덱스 DB를 보유하지 않고 사용자가 입력하는 검색어를 다른 검색엔진에 보내 검색결과를 사용자에게 통합적으로 보여준다. 검색 방법은 인덱스 방식과 비슷하다.

검색엔진은 구글만 있는 것은 아니다. 구글이 기술·철학·조직에서 탁월한 면이 많지만 기술 개발이 빠르게 이뤄지는 인터넷 분야에서는 구글도 도전에 직면할 수밖에 없다. 특정 분야나 기술에서 전문성과 강점을 가진 검색엔진들이 속속 선보여 나름의 영역을 구축해 가거나 선보일 준비를 하고 있기 때문이다. 바로 애스크닷컴·파워셋·애스크미나우·하키아·디거·블링스·코스믹스·리트리보 등이 그들이다.

많은 신규 검색엔진들은 자연어나 시맨틱 검색기술을 사용한다. 어떤 검색엔진은 전문가 시장에 초점을 맞춰 새로운 방향을 모색하고 있다. 현재 인기를 누리고 있는 유명 검색엔진들은 대부분은 키워드에 근거해 웹 페이지의 목록을 보여주는 데 힘을 쏟는다. 그러나 키워드 기반 검색엔진은 평범한 자연어 검색어에 잘 대처하지 못하는 단점이 있다.

검색엔진은 수작업으로 인덱싱과 디렉토리 방식의 검색을 하던 초기에서 웹봇(WebBot)을 활용한 크롤링방식이 보편화된 도입기를 거쳐 방대한대 검색리스트 확보에 중점을 둔 키워드 매칭 검색이 등장한 확장기에 이르렀으며

검색결과 차별화 및 적중률 제고를 위한 콜렉티브 랭킹, 소셜서치, 멀티랭킹 등 새로운 트렌드가 대세를 이루고 있는 성숙기에서 현재는 통합검색, 소셜서치등이 보편화되고 실시간 검색, 시멘틱 검색 등 검색기술이 고도화된 진화기에 이루고 있다.⁴⁾

<표 2-1> 검색엔진의 진화과정

시 기	주요특성	주요 검색엔진
인터넷 초기 (~1990)	- 수작업에 의한 디렉토리 인덱싱 방식 - 개인이 직접 웹서버 디렉토리를 작성하여 제공 - WWW의 창시자인 Tim Berners-Lee가 CERN에 등록된 웹서버들을 직접 인덱싱하여 디렉토리 방식으로 제공	Archie, Gopher
인터넷 도입기 (~1995)	- WebBot을 활용한 디렉토리 방식 - 웹봇을 활용한 웹 Crawler방식 도입 - 야후의 디렉토리 방식의 인덱싱이 폭 넓게 활용	www Wanderer, JumpStation, Lycos, YaHoo, AltaVista
인터넷 확장기 (~2000)	- 키워드 검색 보편화 - 디렉토리 방식에서 탈피, 키워드 검색이 확산 - 구글의 페이지 랭크 등 검색 적중률 제고를 위한 알고리즘 고도화 노력 진행	Google
인터넷 성숙기 (~2005)	- 콜렉티브 랭킹 기반 키워드 검색 보편화 - 소셜서치 등장 - 사용자들의 참여에 의해 지속적으로 랭킹이 변화하는 콜렉티브 랭킹방식의 보편화 및 소셜서치 등장	Preload, Naver 통합검색, Naver 지식iN,

4) 유은재, 강아영, “진화하는 검색엔진”, 한국인터넷진흥원
www.kisa.or.kr/jsp/common/libraryDown.jsp?folder=9012655

	· 검색 카테고리에 따라 서로 다른 검색 알고리즘을 적용하는 멀티-랭킹 알고리즘 방식 도입	Wikipedia
웹2.0진화기 (~현재)	- o 통합 검색 및 멀티랭킹 알고리즘 보편화, 소셜서치 확산 - o 검색기술의 고도화	Google Knol, Wiki Search, Wolfram Alpha, MS bing
	· 구글, MS 등이 네이버의 통합검색 서비스를 채택 · 검색어 분석을 통해 입수된 정보를 수집, 연산, 재구성하여 제공하는 지능형 검색 등장	

제 4 절 검색엔진최적화 전략

초기 검색엔진 마케팅을 이용한 홍보가 오프라인에 비해 매우 저렴한 비용으로 많은 고객을 확보할 수 있다는 인식이 확산되면서 각광을 받게 되었지만 한동안은 고객을 확보하는 측면만이 강조되면서 검색엔진을 통한 마케팅이 의미를 상실한 시점도 있었으나, 인터넷 마케팅에 통합마케팅 측면의 고객 커뮤니케이션에 관한 중요성이 대두되면서 검색엔진 마케팅이 방문자 수를 높이는 역할 뿐만 아니라 인터넷에서 자사의 브랜드를 고객들이 검색하여 장기적인 커뮤니케이션을 구축할 수 있는 최적의 브랜드 인식 도구로서 중요한 역할로 인식하게 되었다.

검색엔진 마케팅에서 가장 중요한 것은 먼저 자신의 사이트를 파악하는 것이다. 자신의 사이트 주제 및 구성되어지는 정보, 그리고 이것에 부합하는 키워드, 타겟 그룹 등을 면밀히 파악한 후 다양한 웹서비스를 이용하여 그들이 원하는 키워드와 정보를 제공하여 홍보하는 것이 검색엔진 마케팅의 전략이라 할 수 있겠다.

이러한 마케팅의 관점에서 모든 요소를 파악하고 이에 따른 가장 적절한 최적화 방안을 구현하는 것이 기업에게는 매우 중요하며, 검색엔진 최적화를

위해 다음의 7가지가 핵심적인 요소로 볼 수 있다.⁵⁾ 이는 기업의 특성에 따라 중요도와 방식에서는 차이를 보일 수 있으나 기본적인 측면에서는 큰 차이가 없다고 할 것이다.

첫째, 검색엔진 알고리즘의 텍스트 요소에서 가장 중요한 것은 키워드 선정이다. 키워드의 선정은 타겟 사용자가 검색엔진에서 웹사이트를 찾을 수 있게 하려면 웹사이트의 가장 중요한 페이지는 타겟 사용자가 검색 쿼리⁶⁾로 입력하는 문구와 일치하는 키워드 문구를 포함해야 한다. 수출기업이 웹사이트에서 제품 및 서비스를 광고하고 있지만 대다수의 바이어들은 해당 기업을 모르는 상태에서 막연하게 검색 쿼리를 입력하게 되며 이것은 잠재적인 고객이 검색 쿼리로 입력할 키워드를 결정해야 한다. 장기적으로 검색엔진 노출을 원한다면 웹페이지는 타겟 사용자의 언어를 사용해야 할 것이다.

둘째, title tag는 사용자와 검색엔진에 특정페이지의 주제를 알려주는 역할을 하며 웹사이트 상단과 검색결과페이지에 첫 번째에 나타나며 이런 <title> tag는 HTML 문서의 <head> tag 내에 있어야 한다. 페이지 title tag는 페이지 내용의 주제를 효과적으로 설명하는 제목을 선택하여 페이지의 콘텐츠를 정확하게 설명해야 하며 사이트에서 제품과 관련된 특정 부가설명이 담긴 하위 페이지가 검색되고 사이트의 서로 다른 페이지를 구별 할 수 있기 위해 각각의 페이지 마다 고유한 title을 만드는 것이 좋다. 또한 title은 사용자에게 도움이 되지 않는 지나치게 긴 제목을 피해 간결하고 설명적이어야 한다. 제목이 너무 길면 검색결과에 일부분만 표시 된다.

셋째, 메타태그는 웹페이지의 콘텐츠에 대한 정보의 요약내용을 제공하는 HTML 태그다. 페이지 제목에는 몇몇 단어 또는 구분을 사용하지만 메타태그에는 1-2개의 문장이나 짧은 단락을 사용 할 수 있다. 메타태그에는 검색결과에서 내용 미리보기로 보게 되는 경우 사용자에게 정보와 관심을 유도할 페이지의 콘텐츠를 정확하게 요약하여야 한다. 여기에서 주의해야 할 사항은 페이지의 콘텐츠와 관련이 없는 메타태그 작성, 키워드만의 나열, description에 메타태그에 문서의 전체 내용을 복사하여 붙여 넣는 것을 피해야 한다. 메타태그는 검색엔진 노출에 관한 한 설명문이 키워드 목록보다 더 중요하기

5) 박재우, “인터넷 검색엔진 마케팅을 활용한 수출촉진전략연구”, 영남대학교 석사논문(2010)

6) 검색할 때 사용되는 단어나 문구

때문에 키워드 목록을 나열하는 것보다 설명문의 작성하는 것이 더 좋다. 그리고 사이트의 모든 페이지 또는 많은 페이지에 하나의 메타태그를 사용하지 말고 각 페이지마다 고유한 설명이 필요하다. 하지만 사실 일부 주요 검색 엔진만이 상관을 위해 메타태그 콘텐츠를 활용한다. 검색결과를 표시할 때 메타태그 콘텐츠를 이용하지 않는다. 오히려 메타태그 설명문은 검색엔진에서 사이트를 강화하기 위한 부수적인 텍스트로 간주된다.

넷째, 사이트 맵으로 이는 방문자가 원하는 내용을 빠르게 찾을 수 있도록 돕기 위한 것으로 검색엔진이 웹마스터가 중요하다고 생각하는 내용이 무엇인지 이해하는 것이다. 검색엔진도 이 페이지를 방문하여 사이트에 있는 페이지의 크롤링 범위를 파악하기도 하지만 일반적으로 방문자를 위해 존재한다. 다섯째, 콘텐츠로 경쟁력이 있고 유용한 콘텐츠를 만들면 웹사이트에 많은 영향을 미치게 되며 사용자는 좋은 콘텐츠를 블로그, 미디어 서비스, 이메일 등의 기타 방법으로 링크시킨다. 이러한 것은 사용자 및 Google에 좋은 영향을 미치게 되는 요인이다. 웹사이트에서 콘텐츠는 이미지, Flash보다 읽기 쉽고 다운로드가 빠른 텍스트로 작성해야 하며 다양한 주제에 대한 많은 텍스트를 구분 없이 한 페이지에 넣지 않아야 할 것이며 주제에서 벗어나지 않게 구성해야 한다. 또한 콘텐츠를 작성할 때 막연한 고객들은 주제와는 조금 생소한 키워드로 검색 할 수 있기 때문에 키워드를 적절히 조합하여 이러한 검색 유형의 차이를 예측하고 고려하면 긍정적인 결과를 얻을 수 있다. 그리고 지속적인 콘텐츠의 업데이트, 특징적인 콘텐츠나 검색엔진을 위한 것이 아닌 사용자를 위주로 한 콘텐츠 작성이 필요하다.

여섯째, URL 구조로 이는 웹 인터페이스의 일부이며 웹사이트에 효과적인 카테고리화 파일 이름을 만들면 사이트의 정리가 가능할 수 있을 뿐 아니라 검색엔진이 문서를 크롤링하기도 쉬워진다. 그리고 해당 콘텐츠에 링크하려고 하는 사용자를 위해 URL을 더 쉽고 친화적으로 만들어야 하며 알아볼 수 있는 단어가 거의 없는 지나치게 길고 암호 같은 URL은 방문자가 사용을 꺼릴 수도 있다. 검색엔진은 복잡한 구조를 포함하여 모든 유형의 URL 구조를 크롤링하는 데 능숙하지만 URL을 단순하게 만드는 것이 사용자와 검색엔진 모두에게 도움이 된다. URL의 구조에는 웹사이트의 내용 및 구조와 관

런된 단어가 있는 URL이 사이트를 이요하기 쉬우며 링크하는데 도움을 줄 것이다. 사용자 간에 서로 다른 버전의 URL을 가지고 페이지에 링크하는 경우 해당 내용에 대한 인지도가 여러 URL로 분산 될 수 있으므로 페이지 구조 및 내부 링크에 하나의 URL만을 사용하는 것이 좋다.

마지막으로 페이지 링크로 하나의 웹페이지가 다른 웹사이트의 페이지와 링크된 횟수를 나타내는 것으로 링크된 페이지 수가 많을 경우 검색엔진은 웹사이트의 정보가치가 높다고 판단하게 된다. 정보의 가치가 높다고 판단되는 웹사이트는 검색엔진 결과페이지에서 상위에 랭크될 것이므로 이는 매우 중요한 요소인 것이다.



제 3 장 기업의 검색엔진 마케팅의 현황

제 1 절 검색엔진의 마케팅 개념

검색엔진마케팅(SME : Search Engine Marketing)이란 온라인마케팅 혹은 인터넷마케팅의 한 부분으로 검색엔진의 검색결과페이지 상위에 홈페이지나 블로그 등을 노출시켜 잠재고객 및 현재 방문자들의 방문 및 재방문을 유도하거나 빈도수를 높이고 트래픽을 높이하고자하는 마케팅 기법이다. 검색엔진을 이용한 마케팅은 실시간으로 이루어지게 되고 타 마케팅에 비해 빠른 시간 내에 마케팅 효과를 체험할 수 있다.

검색엔진 마케팅이 기존의 마케팅 기법과 비교하여 구별되는 특징을 살펴본다면 다음과 같다고 할 것이다.⁷⁾

첫째, 검색엔진 마케팅은 고객에 대한 타겟마케팅으로서 인터넷 검색엔진은 인터넷에서 정보를 찾기 위한 가장 중요한 수단이다. 검색을 하는 사람은 상품 및 서비스를 찾거나 정보를 찾는 등의 구체적 목적을 가지고 관심을 갖는 잠재 고객이 될 가능성이 높으며 이것은 마케팅 도구로서의 검색엔진 마케팅은 수많은 바이어들을 매일 접할 수 있게 되는 것이다.

둘째, 검색엔진 마케팅은 공개경쟁 마케팅이다. 인터넷 검색엔진을 찾는 대부분의 사람들은 그 정보가 즉시 필요한 고객들이며 검색을 하는 고객이 찾는 키워드와 관련 있는 상품이나 서비스 정보가 경쟁사의 정보와 동시에 노출이 될 때 불충분한 정보의 제공은 해당 고객에게 제품의 부정적인 이미지를 심어 주게 된다. 또한 검색결과에서 경쟁업체의 정보보다 낮은 검색순위로 발견된다면 제품의 수준 역시 낮게 평가 될 수 있다.

셋째, 검색엔진 마케팅은 비용대비 효과적인 마케팅 기법이다. 준비된 현

7) 권형섭, “여행사의 검색엔진을 통한 인터넷마케팅 촉진전략에 관한 연구”, 여행학연구 제 21권 p116(2004)

재의 고객에 대한 검색엔진 마케팅은 다른 마케팅 수단보다 훨씬 저렴하며 최소 1개월에서 몇 년간이라도 효과가 지속될 수 있다.

Malaga⁸⁾는 검색엔진에서 가장 좋은 효과를 얻는 방법은 바로 검색을 했을 때 운영하고 있는 웹사이트가 상위에 보이도록 하는 것이며, 이 같은 검색결과가 상위에 배치되어 사용자가 웹사이트에 쉽게 접근할 수 있도록 검색엔진의 특성에 맞게 콘텐츠를 관리하는 마케팅활동을 검색엔진 최적화라고 주장하였다.

인터넷을 통해 자신이 원하는 정보를 검색하면 수백에서 수백만 건에 이르는 검색결과가 나타난다. 사용자 입장에서 보면 무수한 검색결과 중에서 자신이 찾고자 하는 정보와 무관한 내용이 나올 수도 있다. 검색엔진에서 상위에 등록된다는 말은 상위검색 대상이 된다는 뜻이다. 상위검색이란 검색결과가 웹페이지의 앞부분 또는 세 번째 이내의 페이지에 나오는 것을 말한다. 보통 인터넷에서 정보를 찾을 때는 결과에서 처음부터 세 번째 페이지까지를 보는 경향이 있기 때문에 첫 페이지에 나타나는 것이 매우 중요하며, 적어도 세 번째 페이지까지는 꼭 검색결과에 포함되도록 하여야 한다.

검색엔진 마케팅은 통해 사이트가 상위에 랭크된다면 그만큼 이용자들이 클릭하여 방문할 확률이 높아지게 된다. 즉 노출이 극대화되는 것이다. 이용자들은 모두 특정 목적으로 제품이나 서비스를 검색하는 잠재고객이며 목표고객층이기 때문에 이들에게 높은 노출기회를 제공하는 것은 불특정 다수에게 이루어지는 마케팅 기법과는 전혀 다른 고효율의 마케팅결과를 보장하게 된다.

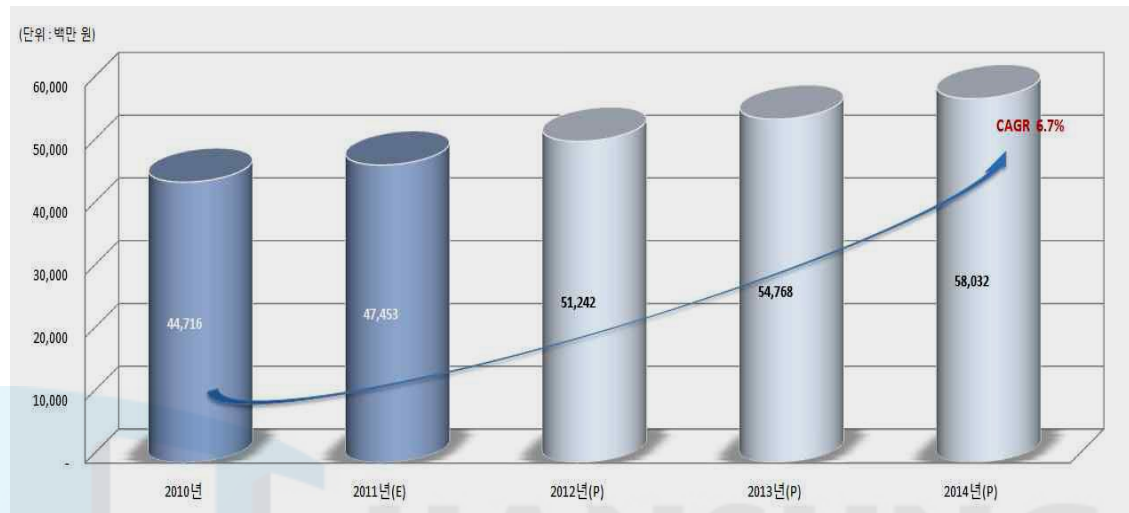
제 2 절 수출기업의 검색엔진 마케팅 현황

한국데이터베이스진흥원이 발표한 국내 데이터베이스 산업 시장분석 결과보고서에 따르면, <그림 3-1>과 같이, 2011년 국내 검색엔진 시장규모는 474

8) Ross A. Malaga, "The Value of Search Engine Optimization : An Action Research Project at a New E-Commerce Site", Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol.5 No.3, 2007

억 원으로 2010년(447억 원)보다 6.1% 성장한 것으로 나타났다. 또 2012년에는 512억 원 규모에 달해 전년 대비 8.0% 커질 것으로 예상했으며 연평균 6.7%를 웃도는 성장률로 시장이 확대될 것으로 보았다.⁹⁾

<그림 3-1> 국내 검색엔진 시장전망



[자료: 한국데이터베이스진흥원]

미국의 경우, <표 3-1>를 보면 2014년 한 해 동안 인터넷 광고시장규모는 495억 달러로 전년대비 76%의 증가하였으며, 검색엔진의 경우 190억 달러의 시장규모를 나타내고 있다.¹⁰⁾

9) 디지털타임즈(http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2011011202011260600002)

10) iab.com, (<http://www.iab.com/news/u-s-internet-ad-revenues-reach-record-breaking-49-5-billion-in-2014-a-16-increase-over-landmark-2013-numbers-marking-fifth-year-in-a-row-of-double-digit-growth-for-the-industry/>)

<표 3-1> The results from the full year in comparison with last year's numbers

	Full Year 2013		Full Year 2014	
Revenue (Ad Formats)	%	\$	%	\$
Search	43%	\$18,365	38%	\$18,955
Classifieds and Directories	6%	\$2,597	5%	\$2,690
Lead Generation	4%	\$1,749	4%	\$1,866
E-mail*	0%	\$165		N/A
Mobile	17%	\$7,084	25%	\$12,453
Display-related				
- Digital Video Commercials	7%	\$2,784	7%	\$3,254
- Ad banners / display ads	19%	\$7,943	16%	\$8,049
- Sponsorships	2%	\$766	2%	\$774
- Rich media	3%	\$1,328	3%	\$1,410
Total display-related	30%	\$12,821	27%	\$13,487

Revenue (Pricing Models)	%	\$	%	\$
Impression-based	33%	\$14,297	33%	\$16,506
Performance-based	65%	\$27,788	66%	\$32,434
Hybrid	2%	\$696	1%	\$511

전체적으로 Paid Search Advertising, 즉 검색 키워드 광고 예산의 비중이 매년 가장 많다는 것을 알 수 있다. 대표적인 검색엔진 마케팅 타입은 키워드

광고라고 할 수 있으며, 검색엔진 최적화는 단기적인 효과를 기대하기는 힘들지만 적은 비용에 장기적인 효과를 꾸준히 낼 수 있는 검색엔진 최고의 마케팅 툴인 것이다.

김익환(2014)이 우리나라 중소기업의 검색엔진 마케팅의 수준을 분석하기 위해 경북지역의 중소기업 중에서 영문홈페이지를 갖고 있는 40개의 업체를 대상으로 조사한 자료를 통해 현재 우리나라 중소기업의 검색엔진 마케팅 수준을 보면 다음과 같다.¹¹⁾ 영문홈페이지와 Google의 검색결과페이지의 상위에 노출되고 있는 기업의 홈페이지를 분석한 결과 HTML의 크기를 제외하고 모든 SEO요인에 대한 평가가 좋지 않았다. 특히 키워드, H1태그의 사용과 이미지에 대한 alt태그 사용여부, 본문텍스트의 콘텐츠와의 연관성 및 신뢰성이 부족하였다.

수출이 국가산업의 근간을 이루고 있는 우리나라의 경우 지속적으로 경제 성장을 이루기 위해서는 대기업중심에서 중소기업의 수출활성화를 위해 더욱 활발한 투자가 이루어져야 함은 이미 오래전부터 인식되어 오고 있다. 그러나 상기 분석결과에서 볼 수 있듯이 현재 우리나라 중소기업의 경우에는 자본력 부족과 정보부족으로 인해 인터넷을 통한 무역이 날로 증대되고 있음에도 세계적 추세로 볼 때 인터넷 비즈니스의 가장 주요한 방안이라 할 수 있는 검색엔진을 활용한 마케팅에 적극적이지 못하고 있는 실정이다.

중소기업의 무역 및 마케팅의 성과를 제고시키기 위해서는 보다 많은 중소기업들이 검색엔진의 중요성을 인식하고 이에 대한 투자와 활용을 해야 하며, 특히 검색엔진의 마케팅 수준을 향상시켜 효율화를 도모해야 하는 것이 매우 중요하다고 할 것이다.

11) 김익환, “한국수출기업의 검색엔진최적화 구현수준과 성과에 관한 연구”, 영남대학교 석사논문 (2014)

제 3 절 검색엔진 마케팅의 중요성

인터넷을 통한 전자상거래의 확대에 따라 기존의 오프라인을 통해 수행해 오던 국가 간 무역거래가 인터넷 거래알선사이트를 통한 거래로 확대되면서 온라인을 통한 바이어 발굴과 상담이 지속적으로 증가하고 있다.

전자무역은 국가별로 독립되어 운영되던 세계시장을 하나의 전자거래시장으로 통합시켰다. 세계 여러 지역에서 열리는 시장이 인터넷과 무역정보처리 시스템을 통하여 전자방식으로 통합됨에 따라 범세계 단일 전자거래시장이 출현하게 되었다. 지구촌에 살고 있는 사람들은 집에서 컴퓨터로 범세계 단일 전자거래시장에 가서 전 세계에서 생산된 상품을 사고 팔 수 있게 되었다.

다시 말하면 무역상들은 범세계 단일 전자거래시장을 이용하여 최소비용으로 시간과 공간의 제약 없이 전 세계에 있는 고객들에게 상품을 사고 팔 수 있게 된 것이다. 박람회, 전시회, 해외홍보자료, 전문서적 등을 통해서 이루어졌던 해외시장조사, 수출입 상품과 거래선 발굴 등의 무역업무가 대부분 인터넷과 병행되어 이루어지고 있다. 인터넷상에서 국가별, 지역별, 해외시장정보, 무역통계정보, 산업정보, 국가정보, 상품정보, 기업체정보, 수출입 업체정보, 통상정보 등 무역에 관련된 정보를 전문적으로 제공하는 무역사이트가 급격히 증가하고 있으며, 이러한 전문무역사이트를 이용하여 무역에 관련된 제반 정보를 저렴한 비용으로 이용할 수 있게 되었다.

이러한 변화의 움직임에 따라 해외 바이어 구매 동향을 보면 해외바이어 구매패턴이 변화를 하고 있다는 것을 알 수 있으며 현재 바이어의 가장 중요한 소싱채널은 온라인이 되고 있고, 온라인 e-소싱으로의 변화가 가속됨을 알 수 있다. <표 3-2>의 해외 바이어 소싱 채널 별 중요도 랭킹 분석에 의하면 인터넷이 소싱에 사용할 수 있는 선택 도구가 되면서 기존의 전통적 경로는 그 중요도가 현저히 줄어들고 있다. 이러한 트렌드는 전자상거래 시장이 더 정교화 되고 구조화되는 과정에서 계속 진행될 것으로 보이며, 기존에 바이어 확보를 위해 중요시되고 있던 전시회는 매년 중요도가 약해지고 있어 전체 6위를 차지하고 있다.

<표 3-2> 해외 바이어 소싱 채널별 중요도 랭킹 분석

순위	해외 바이어 소싱 채널	중요도
1위	온라인 B2B e-소싱	1.51
2위	기존 공급선	1.75
3위	인터넷 검색	2.19
4위	동료자문	2.38
5위	무역정보 사이트	2.53
6위	전시회	2.62
7위	무역오피상	2.78
8위	산업잡지	3.03
9위	산업관련 협회	3.16
10위	무역 디렉토리	3.30
11위	기타	3.58

1= 가장 높은 중요도, 4= 가장 낮은 중요도

(Source: 시노베이트리서치, 2009)

해외의 잠재 소비자들에게 자사가 생산한 제품을 널리 알려 구매를 유도하는 제반활동인 수출촉진은 이러한 인터넷을 통해 무한히 활성화되었으며, 구매자들에게 제품 및 서비스의 정보를 제공하는 것을 넘어 궁극적으로 고객들을 자사 제품으로 유인하는데 있다. 전통적인 수출에서의 촉진활동은 기업으로부터 고객에게로 일방적인 것이었다. 하지만 현재 수출마케팅에 있어 촉진활동은 기업이 정보를 제공하고 고객들이 그것을 찾아와 원하는 정보를 획득하고 거기에 다시 피드백을 제공하는 쌍방향적이다. 따라서 수출기업은 해외의 재소비자들이 원하는 제품을 찾아 스스로 제조기업의 홈페이지를 찾아 들어올 수 있도록 방안을 강구하는 것이 중요하다.

검색엔진결과페이지(SERP)에서 상위에 랭크되어 있다면 같은 제품을 가지고 있는 기업의 웹사이트보다 바이어들이 해당기업의 웹사이트 방문할 확률

이 높아 질 것이다. 방문자 수가 증가하면 해당기업의 제품에 관심을 가지게 되는 기업이나 바이어들이 증가하게 된다. 이에 따라 자연스럽게 바이어 간, 기업 간 인콰이어리(inquiry)내도 건수, 수출 상담이 증가하게 되면서 거래처 발굴이 이루어진다. 그리고 이러한 과정은 수출 계약 체결로 이어지게 되어 수출기업의 수익에도 증가할 확률이 높아진다.

검색엔진 결과페이지(SERP)내에 상위 랭크되어 있다고 해서 수출기업의 매출이 반드시 증가하는 것은 아니다. 상위에 노출이 된다 해도 기업의 웹사이트 콘텐츠가 부실하고 플래쉬와 이미지가 난무하여 다운로드 속도가 늦거나 복잡하게 되어 있다면 바이어들이 웹사이트에서 머무르는 시간은 짧아진다. 또한 바이어가 찾고자 하는 제품과 다른 결과가 나타날 경우 바로 나가버릴 것이다. 대부분의 검색엔진 사용자들은 최초의 부정적인 경험으로 인해 다시는 그 웹사이트에 들어가려고 하지 않아 제대로 된 마케팅 효과를 누리기 어렵다.

즉 검색엔진 상위 랭크는 초기에 긍정적인 브랜딩경험을 유발한다. 하지만 웹사이트 사용성, 제품의 가격정책, 고객서비스가 궁극적으로 기업의 최종 소득을 결정하게 될 것이다. 수출마케팅에서 검색엔진 마케팅은 수출기업의 IT 인프라와 최고경영자의 수출에 대한 적극적 관심과 태도가 필요하다. 검색엔진 마케팅을 이용하려는 기업들은 웹사이트가 전문적 기술로 인해 잘 갖추어져 있어야하며 영구적인 방법이 아니기 때문에 지속적인 관심이 필요하다.

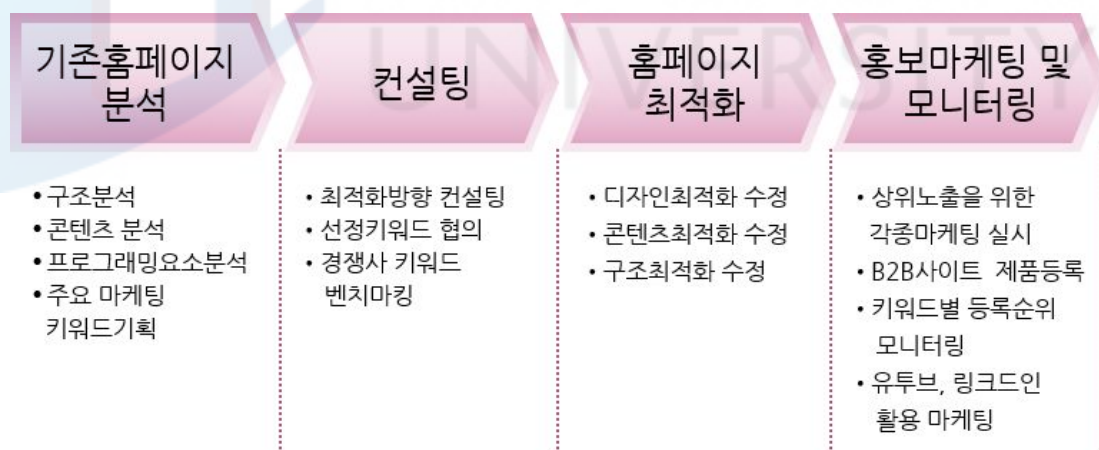
제 4 절 정부의 지원정책

국내의 중소기업의 경우 검색엔진 마케팅에 대한 인식과 전문인력 및 예산 등이 부족한 실정이다. 이를 해소하기 위해 중소기업청은 매년 온라인 마케팅에 대한 지원을 하고 있으며 최근에 비중을 두는 지원사업이 검색엔진

마케팅 분야다. 이는 해외바이어의 무역관련 사이트를 이용하는 비중이 줄어들고 검색엔진을 통해 기업과 제품을 발굴하는 추세에 따른 것이라고 한다.¹²⁾ 2014년부터는 검색엔진 마케팅과 온라인수출지원 분야를 중소기업진흥공단에 위탁관리를 할 수 있게 지원하고 있다. 중소기업청에서의 수출역량 강화사업비로 2013년 280억원에서 2014년에는 380억3원으로 증액하여 1900개사를 지원하고 있으며 중소수출기업의 지원을 확대하기 위해 수출초보 수출유망 글로벌 강소기업의 단계로 구분하여 기업의 실정에 맞는 지원을 하기 위해 노력하고 있다. 온라인수출지원 금액은 2013년 21억원, 2014년 25억원, 2015년 33억원이 책정되었으며, 2016년에는 38억원 이상을 지원할 계획을 수립하여 지속적으로 그 비중을 늘려가고 있는 추세이다.

2015년 중소기업진흥공단에서는 검색엔진마케팅 지원 사업으로 중소기업 60개사에 검색엔진 최적화를 지원하고 있다.

<그림3-2> : 검색엔진최적화 지원사업의 내용 및 흐름도¹³⁾



상기의 <그림3-2>에 나타난 흐름도의 내용을 지원하는 정부의 검색엔진 최적화의 내용을 세부적으로는 6단계로 구분하여 사업을 시행하고 있는데 시

12) <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=151901>, 「매일경제」, 2013.2.28

13) 중소기업진흥공단 홈페이지(http://kr.gobizkorea.com/support/appForm/newSM_step1.jsp)

시스템적으로 검색엔진 최적화를 위해 홈페이지를 업그레이드하는 것에서 끝나지 않고 홍보마케팅과 무역전문가의 무역실무지원 및 사후관리를 지원함으로써 검색엔진 최적화를 통해 중소기업이 실질적으로 무역으로 활용할 수 있는 전반적 사항을 지원하고 있다 할 것이다. 이에 대한 6단계의 세부내용은 다음과 같다.

첫째, 홈페이지의 최적화다. 지원기업의 외국어 홈페이지에 대한 구조, 콘텐츠, 프로그래밍 요소, 방문경고, 링크 등을 분석하고 이를 토대로 검색엔진 최적화 방안을 기획하고 컨설팅하는 것이다. 이를 통해 키워드를 선정하고 홈페이지 최적화 작업을 하게 된다.

둘째, 검색엔진 등록지원이다. 검색엔진별 인증 파일 생성과 등록, XML 사이트맵 파일 생성 및 서버 접근 거부, 에러, 오류의 문제를 해결하여 Google, Yahoo, Bing 등 해외 유명 검색엔진에 등록하게 된다. 또한 Google의 키워드 광고도 지원하게 된다.

셋째, 홍보마케팅 지원으로 Youtube, Facebook, Linkedin 등 세계적인 SNS에 기업 페이지를 생성시키고 콘텐츠, 사진 및 동영상을 등록하여 기업의 홍보를 지원하고 있다.

넷째, 홈페이지 모니터링이다. 로그 분석기 설치를 통해 홈페이지 방문현황을 모니터링하고 분석 자료를 제공한다. 최적화 작업 이후 신규 및 재방문자 유입현황, 국가별 접속현황, 페이지별 접속 시도, 방문경로 등에 대한 자료 및 키워드별 등록 순위를 모니터링하여 주고 있다.

다섯째, 지원기업의 수출을 지원하기 위해 무역전문가를 통해 무역실무를 지원하고 있다. 이는 검색엔진 최적화가 단순히 홈페이지 업그레이드와 자료적인 제공에 그치는 것이 아니라 실질적으로 무역으로 결과가 나타날 수 있도록 지원하고 있는 것이다.

여섯째, 지속적인 사후관리다. 문제점이 노출된 사항에 대해 원인분석을

통해 복구하고 장애사항에 대해 하자보수를 하여주고 있다.

중소기업진흥공단뿐만 아니라 무역협회도 매년 검색엔진 마케팅지원 사업을 진행하고 있으며 기업의 기존 영문홈페이지 및 제품분석을 시작으로 키워드 선정과 로그분석 검색엔진에 등록 등과 같은 지원을 하고 있다.

그러나, 이러한 지원정책으로는 소수의 중소기업들만이 검색엔진 최적화를 통해 온라인 마케팅으로 기업의 홍보와 수출증대에 효과를 보고 있다 할 것이며, 기업의 업무영역이 온라인으로 옮겨가는 추세에서 실질적인 기대효과를 확보하기 위해서는 보다 많은 중소기업이 참여할 수 있도록 지원제도를 확대할 필요성이 대두되고 있다. 또한 정부 및 무역 유관기관의 지원정책의 잦은 변동과 일관성 부족 등으로 기업들의 적극적인 참여를 이끌어내지 못하는 문제점도 있다.

따라서 정부는 보다 장기적인 전략을 수립하여 기업의 온라인 마케팅에 대한 의식을 개선시켜야 하며, 지원제도의 확대를 통해 참여 기업의 수를 증가시켜야 할 것이다.

제 4 장 연 구 설 계

제 1 절 연구모형 및 가설

제 3장에서는 검색엔진 마케팅과 관련한 선행연구를 통하여 검증된 성과를 근거로 검색엔진 마케팅에 영향을 미치는 요인을 도출하여 연구모형을 설계하였다. 본 연구에서는 설문지를 이용한 조사방법을 선택하였으며, 연구모형, 연구가설, 측정도구, 자료수집, 분석방법 및 연구대상에 대한 특성을 제시하였다.

1. 연구모형

김정권¹⁴⁾은 한국중소기업의 인터넷 수출마케팅 성공요인의 비교연구에서 인터넷 수출마케팅을 수행하는 우리나라 중소수출기업들의 경우, 인터넷 수출 성과에 어떠한 요인이 중요한가를 파악하고 이를 제고시킬 수 있는 인터넷 수출마케팅 전략을 제시하였다. 이상진, 정재승¹⁵⁾은 검색엔진 최적화(SEO) 기법을 활용한 전자무역 마케팅 성과에 관한 실증연구에서 상기 김정권의 연구를 토대로 수출성과 수준별 집단을 구별하는 주요 요인을 파악하여 낮은 성과집단을 중간 및 높은 성과집단과 구분하는 것이 웹 투자수준, 마케팅 역량, 최고경영자 태도, 정보화 수준 및 경험학습으로 나타남을 분석하였다.

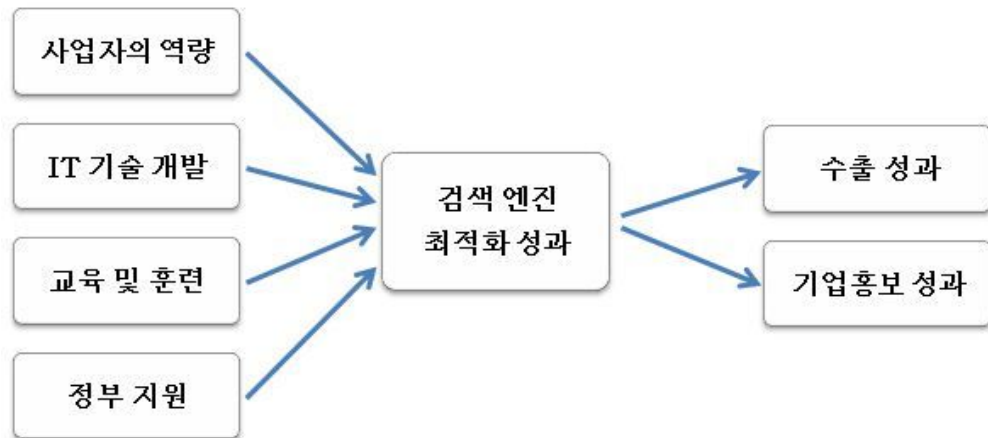
본 연구에서는 이상진, 정재승이 분석한 연구에서 나타난 결과와 검색엔진 마케팅에 관한 연구결과를 기반으로 연구 주제와 관련 있는 항목을 추가하여 우리나라 수출 중소기업의 검색엔진을 활용한 B2B마케팅에 영향을 미치는 요인을 파악하고 이러한 요소와 검색엔진 마케팅과의 관계는 물론 검색엔진 마케팅이 실질적인 수출성과와의 연계성을 파악함으로써 온라인을 통한 무역이

14) 김정권, “한국중소기업의 수출 마케팅전략과 성과의 구조적 관계”, 『마케팅연구』, 제 15권 제 2호(2000)

15) 이상진, 정재승, “검색엔진최적화(SEO) 기법을 활용한 전자무역 마케팅 성과에 관한 실증연구”, 통상정보연구 제 3권 제 1호 2011

가속화 되어가고 있는 시대흐름에서 한국 수출기업의 검색엔진을 활용한 마케팅과 수출과의 연계성을 검토하여 기업의 온라인 마케팅 전략에서 검색엔진이 미치는 영향을 분석하고자 한다.

<그림 4-1> 연구모형



2. 변수의 설정과 연구 가설

1) 독립 변수

독립변수는 사업자의 역량, IT기술 개발, 교육 및 훈련, 정부지원 등 4개의 변수로 구성하였다.

첫째, 사업자의 역량에서는 최고 경영자의 온라인 무역과 검색엔진 마케팅에 대한 인식과 이를 위한 회사 차원에서의 지원정도를 주요 역량으로 보았다.

둘째, IT기술개발에서는 전문인력의 확보, 기술 인프라 구축, 기술력을 중요한 요인으로 보았다.

셋째, 교육 및 훈련에서는 지속적인 교육여부, 교육의 내용 및 회사 내부에서의 상호 업무협조를 중요하게 판단하였으며,

넷째, 정부지원에서는 정부가 수출중소기업에 지원하는 교육의 적절성, 지원정책, 정책의 일관성을 중요한 변수로 설정하였다.

2) 종속 변수

종속변수는 본 논문에 연구목적에 적합하도록 검색엔진 최적화 성과로 설정하였으며, 하위변수로는 수출성과와 기업홍보성과로 구분하였다. 활용범위는

첫째, 검색엔진최적화 마케팅 성과는 수출입계약건수에 증가요인으로 작용할 것이다.

둘째, 검색엔진최적화 마케팅 성과는 인콰이어리 증가에 긍정적인 영향으로 활용도가 높을 것이다.

셋째, 검색엔진최적화 마케팅 성과는 잠재적인 바이어를 발굴하는데 효과적인 수단으로 활용도가 높을 것이다.

넷째, 검색엔진최적화 마케팅 성과는 보다 많은 바이어에게 회사를 노출시키는데 효과적인 수단으로 작용할 것이다.

다섯째, 검색엔진최적화 마케팅성과는 회사의 제품을 홍보할 수 있는 효과적인 수단으로 활용도가 높을 것으로 설정하였다.

3) 가설의 설정

① 최고경영자의 역량

모든 기업에서 최고경영자의 의사결정은 기업의 전략을 수립하고 기업의 미래가치를 결정할 수 있는 중요한 사항이다. 특히 대기업에 비해 규모가 작은 중소기업의 경우 최고경영자의 역할은 기업의 모든 의사결정에 직접적인 영향을 미치기 때문에 기업의 어떠한 업무추진 사항보다 중요하다고 할 것이다. 이는 최고경영자의 지원과 참여가 정보기술이나 새로운 시스템의 도입과 활용에도 중대한 영향을 미칠 수 있는데 빠르게 변화하는 흐름을 최고경영자가 인식하지 못하고 있다면 기

업은 변화하는 환경에 적절한 기술을 도입할 수 없게 될 것이다. 인터넷을 통한 온라인 무역에 있어서도 최고경영자의 인식과 지원은 절대적인 영향을 미친다고 하겠다. 최고경영자의 역할에 따라 검색엔진최적화를 통한 마케팅은 수출증대와 기업의 홍보성과에 향상을 도출할 것이라 판단하여 다음과 같은 가설1을 설정하였다.

가설 1	최고 경영자의 역량은 검색엔진 최적화 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
------	--

② 전문성의 개발

검색엔진최적화를 위해서는 이에 대한 기술적인 요소가 매우 중요하다고 할 것이다. IT에 대한 기술을 확보하고 있지 못하다면 경영자가 검색엔진의 중요성을 인식하고 있다 하더라도 이를 시행시켜 마케팅에 활용할 수 없는 것이다. 검색엔진 최적화를 통해 기업의 웹사이트가 상위에 노출되기 위해서는 타이틀제목, 키워드 태그 등과 같은 기술적인 부분이 중요한 요소로 작용할 것이며, 콘텐츠의 구성에 있어서도 사용자가 적합하고 유익하도록 만들어야 한다. IT기술에 대한 전문성을 확보하고 이에 대한 기술을 적용할 때 검색엔진최적화를 효율적으로 활용할 수 있는 경쟁력을 갖게 될 것이다. 이러한 상황적인 요소를 반영하여 다음과 같은 가설2를 도출하였다.

가설 2	전문성의 개발은 검색엔진 최적화 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
------	---

③ 교육 및 훈련

검색엔진마케팅 및 최적화는 해외에서는 보편적인 마케팅 수단이지만 우리나라의 중소수출기업에게는 생소한 마케팅 방안이기에 기업의 마케팅 담당자들의 교육을 통해 전문적인 기술을 습득해야 하고 지속적인 훈련이 필요하다.¹⁶⁾ 기술력의 빠른 변화와 발전에 적합한 기술을 확보하고 이를 적용하기 위해 전문적인 지식의 확보는 필수적인 요소이며, 이에 대한 체계적인 교육과 훈련을 통해 변화에 대처할 수 있는 기업의 경쟁력을 확보하는 것이 매우 필요할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설3을 도출하였다.

16) 박재우, 전계서, P48

가설 3	교육 및 훈련은 검색엔진 최적화 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
------	---

④ 정부 지원

중소기업의 경우 대기업과는 달리 기업경영의 변화를 시도하기 위한 인력과 자금의 부족으로 환경변화에 적극적으로 대응하기 어려운 것이 현실이다. 우리나라의 경우 정부, 지방자치단체, 무역유관기관에서는 이러한 중소기업의 어려운 경영상의 지원을 통해 수출이 활성화될 수 있도록 다각도의 지원정책을 시행하고 있다. 정부는 물론 많은 단체에서 무역과 관련된 지원을 하고 있고 검색엔진최적화에 대해서도 지원이 이루어지고 있다. 기업의 영문홈페이지 제작과 검색엔진최적화를 통해 전자무역부분에서 중소기업의 국제경쟁력 확보를 위한 정부와 유관기관들의 지원은 중소수출기업에게는 전자무역을 통한 수출기반 확보에 매우 중요한 역할을 한다고 할 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설4를 도출하였다.

가설 4	정부의 지원은 검색엔진 최적화 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
------	--

⑤ 검색엔진 최적화 활용

검색엔진을 기업의 성격이나 규모에 적합하도록 엔진을 최적화 한다면 통신 인프라가 우리나라 같이 발달하지 않은 나라에서의 검색 및 관리는 매우 중요한 사항이다. 이에 이렇게 최적화된 검색엔진은 기업을 홍보하는 효과와 더불어 수출에도 많은 영향을 끼칠 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설5, 6을 도출하였다.

가설 5	검색엔진 최적화 활용은 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
------	--------------------------------------

가설 6	검색엔진 최적화 활용은 기업홍보 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
------	---

제 2 절 조사 및 분석 방법

1)연구 범위

본 연구에서의 연구 범위는 중소기업진흥공단의 검색엔진마케팅지원사업에 참여했었던 전국 중소제조업 280개 기업의 담당자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2015년 10월 12일부터 10월 23일까지 12일 동안 실시하였으며, 자료수집 방법은 e-mail발송과 전화요청의 방법으로 실시하였다. 설문에 응하는 응답자들에게 설문지 응답요령에 대한 유의사항을 안내하고, 설문대상자에게 설문지를 총 290부를 배포하였으나, 173부가 회수 되었으며, 회수된 응답지를 분석한 결과 미 응답 및 내용이 불성실한 3부를 제외한 170부를 분석에 사용하였다.

2)설문의 구성

설문의 구성은 박재우(2010), 김상순(2013), 김익환(2014), 최문정(2014) 등의 논문을 기반으로 본 연구의 목적에 적합한 항목을 재구성하여, 일반적인 특성과 검색엔진마케팅 사업자의 역량, IT기술개발, 교육 및 훈련 등 중소기업의 역량과 정부의 지원 등을 포함하여 총 22개 문항으로 구성하였다.

3)분석 방법

본 연구에서는 회수된 설문을 검증하기 위한 실증분석방법으로 통계패키지 SPSS 19.0을 이용하여 자료를 분석하였다. 먼저, 수출중소기업의 일반적인 사항을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 다음으로 측정변수의 신뢰성을 분석하기 위해 Cronbach's Alpha계수를 이용한 신뢰도 분석을 하였으며, 타당성 분석을 위해 주성분 분석(Principal component analysis)과 직교회전방

식(Varimax rotation)을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 연구가 설의 검정을 위해 다중회귀분석(Multipleregression analysis)을 실시하였다.

<표4-1> 독립변수 구성

범주	변수	
최고경영자의 역량	QA1	온라인의 중요성에 대한 인식
	QA2	검색엔진마케팅에 대한 이해
	QA3	검색엔진마케팅에 대한 지원
전문성의 개발	QB1	마케팅 수행 전문인력의 확보
	QB2	마케팅 활용 기술 인프라
	QB3	마케팅에 관한 전문적 기술력의 확보
교육 및 훈련	QC1	검색엔진마케팅에 관한 교육의 지속성
	QC2	검색엔진마케팅에 적절한 교육내용 및 구성
	QC3	검색엔진마케팅 활성화를 위한 부서간의 협조
정부의 지원	QD1	검색엔진 마케팅에 관련 교육
	QD2	검색엔진 마케팅에 대한 정책지원
	QD3	검색엔진최적화 지원정책의 일관성

<표 4-2> 매개변수 구성

범주	변수	
검색엔진최적화 활용	QE1	인콰이어리의 증가
	QE2	잠재 바이어의 증가
	QE3	기업의 노출효과

<표 4-3> 종속변수 구성

범주	변수	
수출성과	QE4	수출입계약건수의 증가
기업홍보 성과	QE5	제품홍보의 기회증가



제 5 장 연 구 결 과

제 1 절 자료 분석

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 다음의 <표5-1>과 같다. 업종별 특성에서는 기계·금속 30.6%(52명), 전기·전자 27.1%(46명), 식품·기타 21.2%(36명), 화학·바이오 21.2%(36명)의 순으로 나타났다.

종업원 규모별 특성에서는 50인 미만 38.8%(66명), 50-100인 미만 35.9%(61명), 100-200인 미만 14.7%(25명), 200인 이상 10.6%(18명)의 순으로 나타났다.

직위별 특성에서는 사원, 대리 40.6%(69명), 과장, 차장 36.5%(62명), 부장급 16.5%(28명), 대표, 임원급 6.5%(11명)의 순으로 나타났다.

응답자의 주 업무별 구분에서는 무역 업무를 주로 담당하는 응답자가 57.6%(98명)로 가장 많았고 일반 업무가 주 업무인 응답자가 35.9%(61명)였으며, 전자무역 업무를 주 업무로 담당하는 응답자는 6.5%(11명) 순으로 나타났다.

마지막으로 중소기업이 참여를 희망하는 사업은 검색엔진마케팅사업이 31.2%(53명), 상품카탈로그 제작과 해외전시회 참가가 각각 27.1%(46명), 해외시장조사지원 14.7%(25명)순으로 나타나 검색엔진마케팅의 필요성을 공감하고 있다.

<표 5-1> 표본의 일반적 특성

항목	구분	빈도	비율(%)
업종	기계, 금속	52	30.6
	전기, 전자	46	27.1
	화학, 바이오	36	21.2
	식품, 기타	36	21.2
응답자 직위	사원, 대리	69	40.6
	과장, 차장	62	36.5
	부장	28	16.5
	대표, 임원	11	6.5
주업무	일반 업무	61	35.9
	무역 업무	98	57.6
	전자무역 업무	11	6.5
종업원 규모	50인 미만	66	38.8
	50-100인 미만	61	35.9
	100-200인 미만	25	14.7
	200인 이상	18	10.6
참여요청 사업	상품카탈로그 제작	46	27.1
	검색엔진마케팅	53	31.2
	해외전시회참가	46	27.1
	해외시장조사	25	14.7

2. 타당성과 신뢰성

1) 타당성

타당성은 측정도구가 측정하고자 한 것을 제대로 측정할 수 있는 정도를 의미하며, 타당성을 검증하는 통계적 분석으로는 요인분석(factor analysis)기법이 사용된다.

요인분석에서 공통성은 추출된 요인들에 의해서 설명되는 비율을 의미하며 일반적으로 공통성이 0.4 이하이면 공통성이 낮다고 판단하여 요인분석에서 제외한다. 요인적재량은 변수들의 중요도 정도를 나타내는 것으로, 그 수치가 낮을수록 중요도가 낮다는 것을 의미한다. 일반적으로 요인적재량이 0.4 이하 일 때 해당 변수를 제거하고 요인적재량이 0.5 이상이면 아주 중요한 변수로 본다. 요인분석을 실시한 후 요인 수의 결정은 고유 값(eigen value)이 1.0을 초과하는 요인만을 선택한다(송지준, 2011).

본 연구에서는 총 22 문항 중 검색엔진마케팅 활성화에 대한 인구 통계학적인 변수 5개 항목을 제외하고 검색엔진마케팅 활성화에 대한 공통변수 17개 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. SPSS 19.0 프로그램을 활용하여 요인분석을 실시하면서, 요인 추출방법에서 요인의 수를 6개로 지정하고 6개의 요인으로 묶을 수 있도록 하였다.

전자무역활성화에 대한 인식차이에 대한 타당도를 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 <표 5-2>와 <표 5-3>와 같이 6개의 요인에 대하여 설명된 총 분산은 76.88%로 나타났고, 각 추출된 요인들은 고유 값이 모두 1.0 이상이고, 요인 적재치가 0.5 이상으로 나타나 모두 중요한 변수로 선택되어, 최종적으로 17개 항목 모두를 분석에 이용하였다. Bartlett의 구형성 검정에서도 KMO값이 0.710으로 좋은 편이며, 유의확률 또한 0.000으로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다.

<표 5-2> 요인분석 - 설명된 총 분산

성분	초기 고유값			추출제곱합적재값			회전제곱합적재값		
	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적
1	4.598	27.048	27.048	4.598	27.048	27.048	2.458	14.457	14.457
2	2.648	15.578	42.626	2.648	15.578	42.626	2.393	14.079	28.536
3	1.897	11.161	53.787	1.897	11.161	53.787	2.347	13.808	42.344
4	1.418	8.343	62.130	1.418	8.343	62.130	2.129	12.526	54.870
5	1.398	8.226	70.356	1.398	8.226	70.356	1.966	11.567	66.437
6	1.110	6.531	76.887	1.110	6.531	76.887	1.776	10.450	76.887
7	.750	4.411	81.298						
8	.625	3.678	84.976						
9	.516	3.034	88.010						
10	.461	2.714	90.724						
11	.402	2.366	93.089						
12	.273	1.608	94.697						
13	.258	1.516	96.213						
14	.223	1.311	97.523						
15	.155	.914	98.437						
16	.134	.790	99.227						
17	.131	.773	100.000						

<표 5-3> 요인분석-회전된 성분행렬

	성분					
	최고 경영자	IT 기술개발	교육 및 훈련	정부 지원	활용도	성과
중요성인식	.859					
마케팅인식	.844					
마케팅지원	.816					
전문인력확보		.932				
전문기술력		.878				
기술인프라		.832				
지속적교육			.867			
교육내용			.847			
부서간협조			.784			
마케팅교육				.850		
정책일관성				.778		
정책지원				.770		
인콰이어리증가					.783	
바이어증가					.782	
기업노출효과					.734	
수출성과						.920
기업홍보성과						.910

2) 신뢰성

신뢰성(reliability)이란 측정도구를 측정한 결과 오차가 들어있지 않은 정도를 말하는 것으로 요인분석과 신뢰성 분석으로 변수 정제과정을 거친 후 남은 변수들을 가지고 가설검정을 실시한다. 신뢰성은 측정결과의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성 등과 관련된 것으로서, 동일한 개념에 대해 측정을 반복할 때 동일한 결과 치를 얻을 가능성을 의미한다(kerlinger, 1973).

이러한 신뢰성의 의미는 어떤 조사결과에 대해서 조사 결과가 부정확한 측정 자료에서 우연히 발견된 것이 아니라는 결과에 대한 확신을 줄 수 있다. 본 연구에서는 요인분석을 통해 타당성이 입증된 측정 항목들을 대상으로 신뢰성을 분석한 결과 <표5-4>과 같이 최고경영자의역량은 0.837, IT기술개발은 0.729, 교육및훈련은 0.770, 정부지원은 0.760, 활용도는0.868, 성과는 0.837로 모두 0.6을 초과하는 것으로 나타나 적절한 수준의 신뢰성을 갖는 것으로 판단하였다.

<표 5-4> 신뢰성 분석 결과- 항목총계통계량

	성분							
	최고 경영자	IT 기술개 발	교육 및 훈련	정부지 원	활용도	성과		
중요성인식	.859						.638	
마케팅인식	.844						.783	.838
마케팅지원	.816						.883	
전문인력확보		.932					.451	
전문기술력		.878					.685	.729
기술인프라		.832					.762	
지속적교육			.867				.746	
교육내용			.847				.839	.873
부서간협조			.784				.871	
마케팅교육				.850			.476	
정책일관성				.778			.775	.760
정책지원				.770			.752	
인콰이어리증가					.783		.697	
바이어증가					.782		.816	.863
기업노출효과					.734		.894	
수출성과						.920	—	
기업홍보성과						.910	—	.837
Eigen- value	2.458	2.393	2.347	2.129	1.966	1.776		
분산설명 (%)	14.457	14.079	13.808	12.526	11.567	10.450		
KMO/Bartlett .710 / 자유도 136 / 유의확률 .000								

제 2 절 통계분석

1) 변수 계산

회귀분석을 위해 타당성 및 신뢰성 결과를 기준으로 변수계산을 통해 통계 분석을 실시하고자 한다.

2) 상관관계 분석

모든 변수들의 관련성을 파악하기 위하여 상관분석을 실시하면 다음과 같다.(N=170)

<표 5-5> 상관관계분석

	평균	표준 편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)						
			역량	개발	교육	지원	활용	수출	홍보
최고경영자의 역량	3.92	.786	1						
전문성의 개발	4.15	.773	.699**	1					
교육 및 훈련	3.94	.787	.686**	.449**	1				
정부의 지원	4.17	.813	.337**	.322**	.165**	1			
검색엔진 최적화 활용	4.00	.870	.223**	.050**	.042**	.063**	1		
수출성과	3.63	.826	.413**	.217**	.231**	.107**	.539**	1	
기업홍보 성과	3.85	.791	.193**	.017**	.098**	.040**	.384**	.665**	1

** . 상관계수는0.01 수준(양쪽)에서 유의. * . 상관계수는0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

모든 변수들간에는 유의수준 0.01하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 전문성의 개발은 역량과 .699, 교육 및 훈련은 역량과 .686, 기업홍보 성과는 수출과 .665의 높은 상관계수 값을 보이고 있다.

3) 다중 회귀분석

최고경영자의 역량, 전문성의 개발, 교육 및 훈련 및 정부의 지원 등을 변수 계산 및 상관관계 분석을 통해 변수를 정제하고 검색엔진 최적화 활용방안에 대한 다중회기 분석을 실시한 결과 <표5-6>과 같은 모형이 나타났다.

<표 5-6> 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.345	.119	.104	.823	1.800

- a. 예측값: (상수), 최고경영자의 역량, 전문성의 개발, 교육 및 훈련, 정부의 지원
b. 종속변수: 검색엔진 최적화 활용

독립변수와 종속변수간의 상관관계는 .345로 낮은 상관관계를 보이고 있다. 그리고 $R^2 = .119$ 로 나타났고, Durbin-Watson은 1.800으로 2에 가까운 수치로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 이에 대한 분산분석 결과를 살펴보면 다음 <표4-9>와 같다.

<표 5-7> 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀모형	21.784	4	5.446	8.040	.000a
	잔차	161.212	238	.677		
	합계	182.996	242			

- a. 예측값: (상수), 최고경영자의 역량, 전문성의 개발, 교육 및 훈련, 정부의 지원
b. 종속변수: 검색엔진 최적화 활용

F값은 8.040, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 다중회기 분석결과를 살펴보면 <표5-8>과 같다.

<표 5-8> 분산분석 결과

모형		비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
		B	표준 오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	4.144	.378		10.970	.000		
	최고경영 자의 역량	.640	.118	.578	5.425	.000	.326	3.070
	전문성의 개발	.220	.097	.196	2.277	.024	.502	1.992
	교육 및 훈련	.267	.093	.242	2.870	.004	.523	1.914
	정부의 지원	.167	.070	.156	2.381	.018	.865	1.157

b. 종속변수: 검색엔진 최적화 활용

최고경영자의 역량과 검색엔진 최적화 활용 간의 영향관계를 파악한 결과 t값은 5.425, 유의확률이 .000($p < .05$)이고, 전문성의 개발과 검색엔진 최적화 활용간의 영향관계를 파악한 결과 t값은 2.277, 유의확률이 .000($p < .05$)이고, 교육 및 훈련과 검색엔진 최적화 활용간의 영향관계를 파악한 결과 t값은 2.870, 유의확률이 .004($p < .05$)이고, 정부의 지원과 검색엔진 최적화 활용간의 영향관계를 파악한 결과 t값은 2.381, 유의확률이 .018($p < .05$)이므로 가설 1-1, 가설 2-1, 가설 3-1 및 가설 4-1은 채택되었다.

3) 검색엔진 최적화 활용 회귀분석

검색엔진 최적화 활용에 대한 성과는 수출성과와 기업홍보 성과로 나타나 각각에 대하여 회귀분석을 실시하면 다음 <표5-9>과 같다.

<표5-9>모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된R 제곱	추정값의 표준오차
1	.539	.290	.288	.734
2	.539	.290	.288	.697

독립변수와 종속변수간의 상관관계는 검색엔진 최적화 활용과 수출성과에서는 .539로 검색엔진 최적화 활용과 기업홍보 성과에서는 .539로 나타났다. 이에 대한 분산분석 결과를 살펴보면 다음 <표5-10>와 <표5-11>과 같다.

<표 5-10>분산분석 결과

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀모형	53.151	1	53.151	98.651	.000
	잔차	129.845	241	.539		
	합계	182.996	242			

- a. 예측값: (상수), 검색엔진 최적화 활용
b. 종속변수: 수출성과

F값은 98.651, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

<표 5-11>분산분석 결과

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀모형	22.277	1	22.277	41.589	.000
	잔차	129.090	241	.536		
	합계	151.366	242			

- a. 예측값: (상수), 검색엔진 최적화 활용
b. 종속변수: 기업홍보 성과

F값은 41.589, 유의확률은 .000($p < .05$)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 이에 대한 회기분석 결과를 살펴보면 <표5-12>와 <표5-13>와 같다.

<표 5-12>회기분석 결과 - 수출 성과

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.581	.211		7.507	.000
	검 색 엔 진 최적화 활용	.512	.052	.539	9.932	.000

a. 종속변수: 수출 성과

검색엔진 최적화 활용과 수출 성과 간의 영향관계를 파악한 결과 t값은 9.932, 유의확률이 .000($p < .05$)이므로 가설 5-1은 채택되었다.

<표 5-13>회기분석 결과 - 기업홍보 성과

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.454	.221		11.091	.000
	검 색 엔 진 최적화 활용	.349	.054	.384	6.449	.000

a. 종속변수: 기업홍보 성과

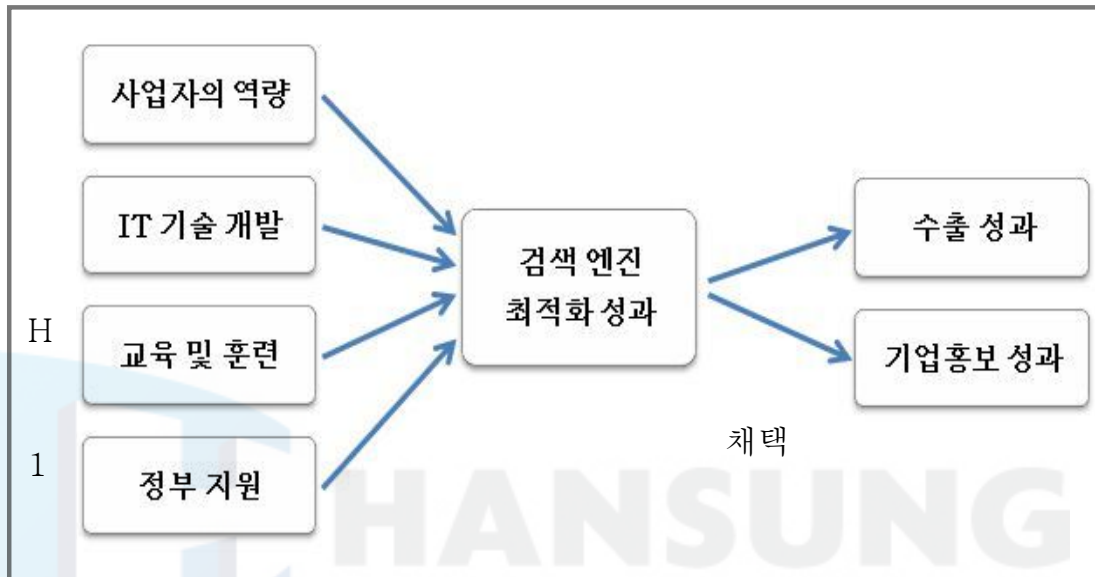
검색엔진 최적화 활용과 기업홍보 성과 간의 영향관계를 파악한 결과 t값은 6.449, 유의확률이 .000($p < .05$)이므로 가설 6-1은 채택되었다.

제 3 절 분석결과

이와 같이 최종적인 가설 검정결과를 도식화 할 수 있다.

회귀분석 결과에서 얻은 경로계수 T값으로부터 가설 H1~H4의 채택 여부를 결정 할 수 있고, 모든 가설에서 정(+)의 상관관계가 나타나므로 모든 부분에서 가설이 채택 되는 것으로 나타났다.

<그림5-1> 가설분석 결과 종합



제 6 장 검색엔진마케팅의 활성화방안

제 1 절 검색엔진 마케팅의 효율화

검색엔진 마케팅은 전자무역을 통한 수출이 가파르게 증가되고 있는 상황에서 또한 향후 더욱 높은 비중을 차지하게 될 것이므로 중소기업에 있어서는 대단히 중요하며, 검색엔진 마케팅의 효율적 활용을 위해 노력을 기울여야 할 것이다.

기업은 검색엔진 마케팅을 통해 회사의 홈페이지 또는 제품의 페이지가 사이트에 상위에 랭크되는 효과를 기대할 수 있고 이는 그만큼 많은 이용자들이 클릭하여 방문할 확률이 증가됨을 나타낸다. 이러한 노출의 증대는 사이트를 검색하는 대상이 잠재고객일 가능성이 높기 때문에 이들에게 높은 노출의 기회를 제공하는 것이 불특정 다수를 상대로 하는 기존의 마케팅에 비해 고효율의 마케팅 결과를 보장하게 되는 것이다.

또한, 검색결과로 나타나는 것은 광고로 인식되는 것이 아니기 때문에 인터넷을 통해 검색을 시도하는 대상자들은 이를 객관적인 평가의 결과로 인식하게 되어 기업의 이미지 상승에 효과가 있다. 검색을 통해 나타나는 결과에 대해 이용자들은 객관적인 사실이라 생각하게 되어 기업에서 제공하는 정보에 대해 어떠한 선입관을 배제하고 왜곡하지 않는 상태에서 받아들여지게 되며, 특히 상위에 노출될수록 이러한 인식은 더욱 강하게 나타난다고 할 것이다.

기존의 오프라인을 통한 광고나 마케팅은 여러 가지 제약이 따른다. 광고의 효과를 높이기 위해서는 고비용을 부담해야 하며 기간에 대한 제한이 있기 때문에 지속적인 효과를 기대하기가 어렵다. 그러나 검색엔진을 통한 마케팅의 경우 초기비용만을 지불하게 되면(이 또한 상대적으로 오프라인 비용에 비해 저렴하다.) 추가적인 비용에 대한 부담 없이 지속적인 효과를 볼 수 있

어 마케팅의 지속력이 있다고 할 것이다.

기존의 마케팅 방식은 특정 타겟을 지정하고 하는 경우는 극히 적으며, 불특정 대상을 통해 시행되기 때문에 이에 대한 효과가 낮다고 하겠지만, 검색엔진을 통한 마케팅은 대상자들이 직접 검색을 통해 방문하는 방식을 취하기 때문에 효율적인 측면에서 마케팅의 우수성이 있다고 할 것이다.

이와 같이 검색엔진을 통한 마케팅의 저비용, 고효율적인 측면을 볼 때 수출기업, 특히 기업의 브랜드에 대한 이해도가 낮고 비용적인 부담에 노출되어 있는 중소기업에게는 검색엔진 마케팅에 대한 효율화를 기하는 것이 가장 최우선적으로 선결해야 할 부분이라 할 것이다.

앞서 제 2장에서는 검색엔진의 최적화에 대해 개념에서부터 시행방법까지 분석하였다. 검색엔진을 최적화하여 마케팅의 효율을 높이기 위해서는 검색결과가 상위에 노출되도록 다양한 방법과 노력을 해야 하는 것이다. 그러나 기업에서 검색엔진을 통해 상위에 노출되는 것이 최종의 목표는 아닌 것이다. 이는 기업의 이미지를 개선시키고 실질적인 수출로 성과를 창출하기 위한 하나의 수단에 불과한 것이다. 다시 말해 노출된 이후에 방문자들이 신뢰를 통해 기업에 대해 긍정적인 판단을 할 수 있게 하기 위해서는 방문자의 입장에서 웹사이트를 구축해야 하는 것이다.

제 2 절 수출 중소기업의 역량 강화

수출 중소기업의 검색엔진 마케팅의 필요성은 중소기업이 갖고 있는 약점과 인터넷이 갖고 있는 강점이 상호 연결되는데서 쉽게 도출할 수 있다. 앞의 5장 1절에서 논의하였듯이 인터넷을 통한 마케팅은 중소기업의 약점을 보완하여 경쟁력을 확보할 수 있는 기회를 제공받을 수 있는 것이다.

<그림 6-1> 중소기업 약점을 보완하는 인터넷 강점¹⁷⁾



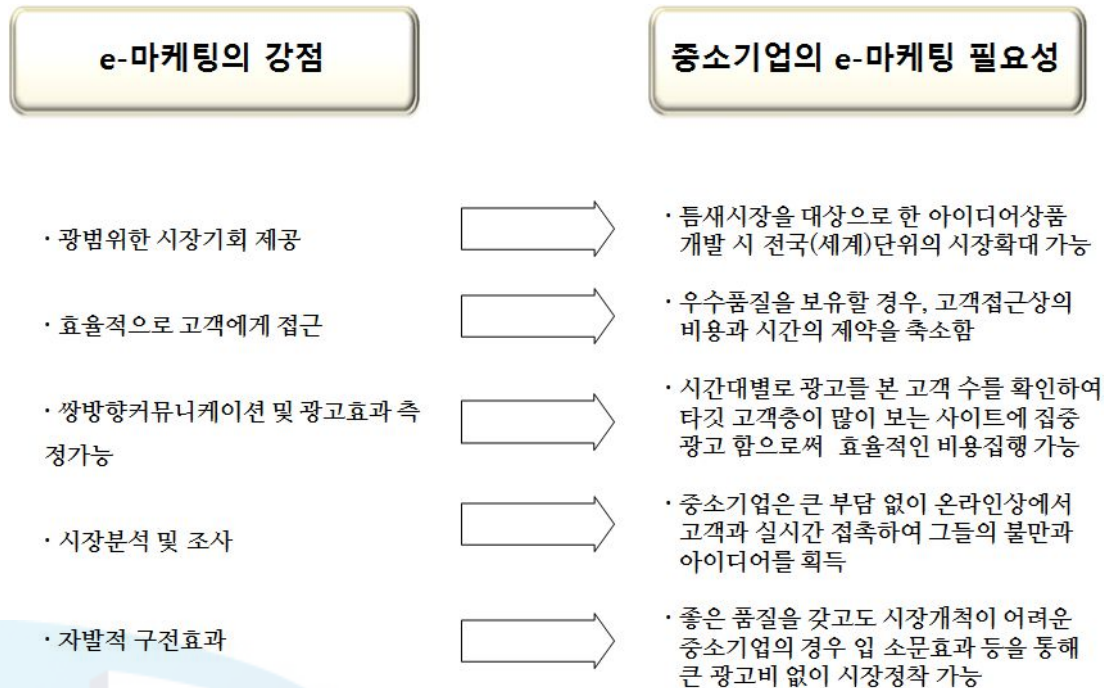
중소기업은 광고, 유통, 브랜드 영역에서의 자본적 한계와 더불어 고객정보 취득 및 분석능력, 고객관계관리 등에서의 전문인력 부족이라는 근본적 한계를 갖고 있지만, 그러나 전통적인 오프라인 기반의 마케팅과 달리, 인터넷의 차별화된 강점을 제대로 활용한다면 대기업보다는 중소기업에 더 많은 기회를 제공할 수 있는 것이다.

특히 시공간을 초월한 실시간 ‘커뮤니케이션 및 마켓플레이스’는 고객의 접근과 확보에 제약을 갖고 있는 중소기업에 잠재적 기회가 제공되며, 따라서 마케팅 전문인력이 부족한 중소기업 입장에서는 온라인을 효과적으로 활용한다면 대기업 못지않은 마케팅 효과를 거둘 수 있는 것이다.

온라인의 차별화된 강점에 따른 중소기업의 e-마케팅 필요성은 <그림 6-2>와 같다.

17) 중소기업청, “중소기업 e-마케팅 지원정책 방안 연구” (2009)

<그림 6-2> 중소기업의 e-마케팅 활용 필요성



인터넷마케팅을 수행하고 있는 중소기업을 대상으로 한 기타 조사결과(중소기업청, 2009) 인터넷마케팅 수행업체의 2/3 정도가 e-마케팅에 대한 효과를 긍정적으로 보고 있는데 반해, 인프라 및 전문인력에 대해 애로사항을 겪고 있는 것으로 나타났으며, e-마케팅 효과가 없다는 중소기업 응답층(35%)도 이러한 애로사항이 뒷받침되면 상당부분 긍정적 효과를 기대할 수 있는 것으로 파악되었다.

현재 우리나라 IT의 기술력은 높고 정보화 인력 또한 풍부하지만 이러한 우수한 환경에서도 아직까지 기업의 인터넷을 통한 마케팅은 미흡한 상황이다. 이러한 상황을 탈피하여 인터넷 마케팅을 활성화하기 위해서는 기업이 인터넷 마케팅의 중요성을 더욱 인식하고 이에 맞게 기업환경의 개선과 투자를 함께 병행해야 할 것이다. 수출중소기업의 경우 정부의 지원정책 등 외부적 요인에 따라 좌우되는 경향이 높다고 할 수 있지만, 우선적으로 기업이 내부적으로 인터넷 환경에 적합하도록 기업의 체질을 개선해야 할 것이다.

제 3 절 정부의 정책적 지원

무역 B2B e-MP를 활용한 수출중소기업의 해외 진출에 있어 정부의 지원은 매우 중요한 요소이며, 현재 우리나라의 무역 B2B e-MP 운영은 KOREA YELLOW PAGES, EC21, EC Plaza 등의 민간 운영 기관과 KOTRA, 중소기업진흥원, 중소기업청, 무역협회 등 무역관련기관이 각각 별개로 운영되고 있고, 이와 함께 각 지방자치단체들 역시 지역 내 중소기업의 수출 활성화를 위한 지원을 위한 개별 활동을 실시하고 있다. 우리나라의 중소기업 해외진출 지원정책은 추진기관이나 지원 프로그램은 비교적 많지만 공공기관이나 민관기관의 구분 없이 경쟁적으로 수행하고 있어 유사성이 많으며, 특히 지방자치단체의 사업들은 대부분 중앙정부 및 공공기관의 벤치마킹하여 시행하고 있어 그 수가 상대적으로 많다. 또한 2008년 해외마케팅 집행창구 단일화 조치에 따라 국내 수출지원활동은 중진공이 해외 지원활동은 KOTRA가 주로 추진하여 왔으나 유기적인 연결성이 부족하여 효과성이 저하되고 있는 실정이다.¹⁸⁾

공정열은 “한국 중소기업 전자무역 확대 방안에 관한 연구”에서 정부, 무역유관기관 및 중소기업 등의 전자무역 확대 방안을 다음과 같이 제시 하였다.¹⁹⁾

첫째, 정부는 전자무역 확대를 위해 법·제도 등을 국제기준에 맞도록 지속적으로 개정·보완하고 무역유관기관 등의 업무를 적극 장려하며, 전자무역구현을 위한 인프라를 완벽히 갖추 수 있도록 지원을 아끼지 말아야 한다.

둘째, 무역유관기관은 전자무역 솔루션과 툴을 개발, 공급하고 전자무역 전문인력 양성을 위해 꾸준히 노력해야 한다.

셋째, 무역업을 영위하는 기업 특히, 재원, 자금, 기술력 등 모든 환경에서 열악한 중소기업은 전 세계가 개방된 무한경쟁에서 생존하기 위하여 저비용, 고효율의 전자무역 활용을 적극 모색해야한다.

현재 각 기관에서는 중소수출업체들을 대상으로 하여 전자무역에 대한 교

18) 정복훈, “수출중소기업의 온라인 B2B마케팅 활용에 관한 연구”, 한성대학교 석사논문(2015)

19) 공정열, “한국 중소기업 전자무역 확대방안에 관한 연구”, 중앙대학교 석사논문(2005)

육을 실시하고 있다. 이와 관련하여 현재 이루어지고 있는 교육의 일정 및 내용을 확대하고 교육 자격도 완화하며 무료로 교육을 진행하는 등의 방법으로 교육을 받을 수 있는 사람들이 더욱 증가될 수 있도록 하여야 한다.

대학교 내에서는 기업의 수요 및 요구하는 인재 상을 반영하여 전자무역과 관련한 전공을 신설하거나 교과과정에 검색엔진 등 시스템적인 부분과 실무적인 전자무역관련 과목에 대한 확대를 해야 한다. 전자무역을 교육할 요원의 양성도 필요하며, 이를 위하여 실무에서 전자무역을 활용하고 있는 기업의 전문가를 초빙하는 방안도 필요하다. 각종 학회에서도 전자무역을 적극적으로 다루어야 할 뿐만 아니라 전자무역을 중점적으로 연구하는 기관 및 연구소의 설립이 요구되고 이에 대한 지속적인 지원이 이루어져야 할 것이다.

전자무역의 활성화를 위하여 R&D에 대한 지원을 더욱 확대해야 하고 아울러 중소기업 산업체와 학교가 협력을 하는 프로그램의 개발과 지원도 필요하다.



제 7 장 결 론

본 연구는 검색엔진최적화를 통한 마케팅이 우리나라 수출중소기업에게 어떠한 영향력이 있으며, 현재의 활용도를 통해 향후 발전적인 방향을 제시함으로써 인해 세계시장의 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 상황에서 검색엔진최적화 마케팅을 활용한 수출중소기업의 경쟁력 제고와 수출활성화의 전략적 방안을 제시하고자 하였다.

우리나라의 경우 인터넷의 발전속도와 기술력은 세계 최고의 수준을 유지하고 있다고 할 수 있으나, 이를 활용하여 기업의 수출 효율화를 위해 가장 대두되고 있는 검색엔진에 대한 부분에 있어서는 초기 단계 수준에 머물고 있는 실정이다. 이러한 상황은 우리나라의 인터넷 환경이 현재 세계적인 검색엔진 시장의 80% 정도를 차지하고 있는 Google과 상이한 점에서 출발했다고 할 수 있으나, 정부의 정책적인 부분에서의 세계시장에 능동적으로 대처하지 못하여 2010년을 전후해서 검색엔진의 중요성을 인식하고 지원정책을 시행하기 시작했다는 점도 중요한 요인이라 할 것이다. 그러나 무엇보다 가장 중요한 원인은 현장에서 활동하고 있는 기업의 의식적 인식의 부족에서 찾을 수 있을 것이다.

기존의 많은 연구에서와 같이 본 연구에서도 최고경영자의 역량, IT기술개발, 교육 및 훈련, 정부지원은 검색엔진최적화를 통한 수출성과와 기업의 홍보성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 검색엔진최적화를 통한 마케팅은 우리나라 수출중소기업의 중요한 마케팅 수단으로 효율성이 높음을 알 수 있었다. 따라서 우리는 검색엔진최적화를 통한 마케팅을 활성화시키기 위해 단계적 전략을 수립하여 적극적으로 추진해 나가야 할 것이며, 이러한 전략이 수출이 산업의 근간을 이루고 있는 우리나라에서는 중소기업의 수출

활성화를 위한 효과적인 방안이 될 것이다.

본 연구는 우리나라에서 아직 활성화가 높지 않은 검색엔진최적화 마케팅의 효율적 활용을 통한 중소기업의 수출확대를 추진하기 위하여 문헌 및 실증연구자료를 분석하여 검색엔진최적화 마케팅의 성과에 영향을 미치는 성과결정요인을 도출하여 기업의 수출성과와 홍보성과에 대한 방안을 제시하는데 의의가 있다. 다만 연구의 한계로서 학문적으로 국내 수출중소기업에 대한 충분한 연구결과를 확보하기 어렵고 검색엔진최적화와 수출증대 및 기업홍보의 성과에 관한 결정변수에 대한 도출에 한계점이 있으며, 표본 집단의 선정에서 한정된 표본으로 인해 보다 다양한 표본에 대한 확대가 필요하다는 인식이 있었다. 이러한 한계를 바탕으로 향후 연구에서는 표본수를 확대하고, 새로운 연구변수를 설정하여 결정변수에 대한 구체적이고 의미 있는 모형의 설정과 이를 통한 통계적 검증 등으로 검색엔진최적화 마케팅을 통한 우리나라 수출 중소기업의 수출활성화방안을 구체적으로 제시할 수 있는 연구가 수행되어야 할 것이다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강진영(2012), “중소기업의 전자무역 활성화 방안”, 인천대학교 경영대학원 석사학위논문
- 공정열(2005), “한국 중소기업 전자무역 확대 방안에 관한 연구”, 중앙대학교 경영석사 논문
- 권형섭(2004), “여행사의 검색엔진을 통한 인터넷마케팅 촉진전략에 관한 연구”. 여행학연구 제 21권
- 김상순(2013), “인터넷기업의 SNS활용이 인너넷쇼핑몰 기업 마케팅 성과에 미치는 영향”, 한성대학교 석사학위논문
- 김승철(2003), “한국 수출기업의 전자무역 활용수준과 성과에 관한 연구”, 중앙대학교 박사학위논문
- 김윤중(2008), “중소기업의 전자무역 프로세스 수입모델구현에 관한 연구”, 목포대학교 대학원 박사학위논문
- 김익환(2014), “한국수출기업의 검색엔진최적화(SEO) 구현수준과 성과에 관한 연구”, 영남대학교 석사학위논문
- 김정권(2000), “한국중소기업의 수출마케팅 전략과 성과의 구조적 관계”, 마케팅연구 제15권 제2호
- 디지털타임즈, (http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2011011202011260600002)
- 매일경제(2013), “중기청, 중기 해외진출 지원사업”, (<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=151901>), 2월 28일자
- 박재우(2010), “인터넷 검색엔진 마케팅을 활용한 수출촉진 전략연구”, 영남대학교 석사학위논문
- 백상철(2014), “무역 B2B e-Marketplace 활성화 방안에 관한 연구”, 한양대

학교 대학원

송지준(2011), “(논문작성에 필요한) SPSS/AMOS 통계분석방법”, 21세기사
석은주(2010), “수출경쟁력 강화를 위한 한국 B2B e-Marketplace의 활성화
연구”, 영남대학교 석사학위논문

신범철(2013), “중소기업 온라인수출지원, 사업의 경제적 성과 분석”, 중소기
업진흥공단

유은재, 강아영, “진화하는 검색엔진”, 한국인터넷진흥원

(www.kisa.or.kr/jsp/common/libraryDown.jsp?folder=9012655)

윤선희(2010), “검색엔진 최적화를 위한 웹사이트 가시성 분석에 관한 연구”,
한국컴퓨터정보학회논문지 제15권 제6호

윤은영(2003), “인터넷 정보서비스 활성화를 위한 검색엔진 활용방안”, 제10
회 한국정보관리학회 학술대회 논문집

이상진·강효원(2009), “검색엔진을 활용한 수출기업의 인터넷마케팅 성과에
관한 실증연구”, 인터넷 전자상거래 연구 제9권 제4호

이상진·정재승(2011), “검색엔진최적화(SEO) 기법을 활용한 전자무역 마케팅
성과에 관한 실증연구”, 통상정보연구 제3권 제1호

이상호(2007), “한국 중소기업의 전자무역 현황과 활성화 방안에 관한 연구”,
동아대학교 대학원 석사학위논문

이용근·김선철(2005), “무역 e-마켓플레이스의 이용에 영향을 미치는 요인에
관한 연구”, 「무역학회지」, 제30권 제1호, 한국무역학회

이흥녀(2011), “한국 중소기업의 전자무역 활용과 전략성과에 관한 연구”, 서
울시립대학 대학원 석사학위 논문

정복훈(2015), “수출중소기업의 온라인 B2B마케팅 활용에 관한 연구”, 한성대
학교 석사학위 논문

조경진(2009), “검색엔진마케팅을 활용한 온라인 홍보의 효과에 대한 연구”,
연세대학교 석사학위 논문

조자태(2010), “한국 전자무역의 활성화 방안에 관한 연구”, 조선대학교, 석사
학위논문

조원길·김애영(2013), “한국 무역업체의 무역거래알선사이트 재이용의도 분석”, 관세학회지 제14권 1호

중소기업진흥공단, “검색엔진마케팅 지원사업”
(http://kr.gobizkorea.com/support/appForm/newSM_step1.jsp)

중소기업청(2009), “중소기업 e-마케팅 지원정책 방안 연구”

최문정(2014), “한국 수출중소기업의 전자무역마케팅 활용요인과 성과에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문

한학회(2013), “한국 중소기업의 전자무역 활용도 영향요인과 기업성과에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문

2. 국외문헌

Bih-Yaw Shin·Cheng-Yuan Chen·Zin-Siang Chen, "An empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization", Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, Vol.1 No.13, 2012

Bunduchi, Raluca, "Business relationships in internet-based electronic markets : the role of goodwill trust and transaction costs," Info System J Vol. 15, 2005.

Davamanirajan P., Kauffman R.J. and C.H. Kriebel, Mukhopadhyay. Tridias, “Systems Design, Process Performance, and Economic Outcomes in International Banking”, Journal of Management Information Systems, Fall 2006, Vol.23 Issue 2, pp.65-90.

Internet Live Stats (<http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>)

Iab.com, (<http://www.iab.com/news/u-s-internet-ad-revenues-reach-record>)

d-breaking-49-5-billion-in-2014-a-16-increase-over-landmark-2013-numbers-marking-fifth-year-in-a-row-of-double-digit-growth-for-the-industry/), April 22nd(2015)

Mike Grehan, "How Search Engine works", Search Engine Watch, 2012

Nursel Yalçın·Utku Köse, "What is search engine optimization: SEO?" ,Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol.9 2010

Ravi Sen, "Optimal Search Engine Marketing Strategy", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 10, No.1, 2005, pp.9-20.

Ross A. Malaga, "The Value of Search Engine Optimization : An Action Research Project at a New E-Commerce Site", Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol.5 No.3, 2007

Zhu, K. and K. Kraemer, "e-Commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-Commerce to firm performance in the manufacturing sector", Information Systems Research, Vol.13, No.3, 2002, pp.275-295

부 록 (설문지)

안녕하십니까?

귀사의 사업이 날로 번창하심을 기원합니다.

저는 한성대학교 지식서비스컨설팅대학원 석사과정에 재학 중인 학생입니다. 본 설문지의 목적은 ‘한국 수출중소기업의 검색엔진을 활용한 B2B마케팅 전략에 관한 연구’를 수행하기 위한 것입니다. 귀하께서 응답해주신 소중한 답변은 저의 논문작성에 많은 도움이 될 것입니다. 바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내어 본 설문조사에 응답해 주셔서 감사합니다.

귀하께서 응답해 주신 설문 내용은 익명으로 통계 처리되어 자료로만 사용되며 다른 어떤 용도로도 사용되지 않을 것을 약속드리며 설문에 궁금한 점이나 불편한 사항이 있으시면 연락해 주시기 바랍니다.

본 설문에 대한 귀하의 협조에 깊은 감사드립니다.

조사 소속 기관 : 한성대학교 지식서비스컨설팅 대학원

담당 연구원 : 허대기

㉠ 본 설문 작성에는 약 6분 정도의 시간이 소요될 것입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하거나 근접한 쪽에 표시해 주시면 됩니다. 감사합니다.

I. 다음은 귀사의 일반적 사항에 대한 질문입니다.

문1. 귀사는 다음 중 어느 업종에 해당 된다고 생각하십니까?

- ① 기계, 금속 ② 전기, 전자 ③ 화학, 바이오 ④ 식품, 기타

문2. 설문 응답자의 직위는 어떻게 되십니까?

- ① 사원, 대리 ② 과장, 차장 ③ 부장 ④ 대표, 임원

문3. 설문 응답자의 주 업무는 무엇입니까?

- ① 일반업무 ② 무역업무 ③ 전자무역업무

문4. 귀사의 종업원 규모는 어떻게 되십니까?

- ① 50인 이하 ② 50~100인 이하 ③ 100~200인 이하 ④ 200인 이상

문5. 다음 중 귀사에서 수출증대를 위해 가장 우선적으로 필요하다고 판단되시는 사업 1가지를 선택해 주세요.

- ① 상품카탈로그 제작 ② 검색엔진마케팅
③ 해외전시회 참가 ④ 해외시장조사

II. 다음은 귀사의 검색엔진 마케팅 활용에 관한 설문입니다.

설문내용에 대해 귀하의 생각과 가장 근접한 번호에 √ 체크하여 주십시오. 번호가 의미하는 내용은 다음과 같습니다.

①전혀 그렇지 않다	②그렇지 않다	③ 보통이다	④그렇다	⑤매우 그렇다
------------	---------	--------	------	---------

	설 문 내 용	답변표시란				
1	최고 경영자는 수출증대를 위해서 온라인을 통한 무역이 매우 중요하다고 인식하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	최고 경영자는 검색엔진 마케팅에 대한 필요성을 충분히 인식하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	최고 경영자는 검색엔진 마케팅 도입, 활용에 대한 지속적인 지원을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	검색엔진 마케팅을 활용하는데 관련 전문 인력이 회사 내에 상주하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	검색엔진 마케팅을 활용하기 위한 기술 인프라(영문홈페이지, 웹디자인 등)가 충분하다.	①	②	③	④	⑤
6	회사는 검색엔진 마케팅을 원활히 수행할 수 있는 전문적인 기술력을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
7	회사는 검색엔진 마케팅과 관련하여 기술 및 지식습득을 위해 지속적인 교육을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
8	회사의 검색엔진 마케팅에 대한 교육내용과 구성은 적합하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	검색엔진 마케팅의 활성화를 위해 회사 내 부서 간 상호협조가 잘 되고 있다.	①	②	③	④	⑤
10	정부에서 제공하는 검색엔진 마케팅 관련 교육 지원은 적절하다.	①	②	③	④	⑤

	설 문 내 용	답변표시란				
11	정부의 검색엔진 마케팅 비용 및 정책지원은 적절하다고 판단된다.	①	②	③	④	⑤
12	정부의 검색엔진최적화 지원정책의 일관성이 검색엔진마케팅의 지속적인 관심을 유도한다.	①	②	③	④	⑤
13	검색엔진 최적화를 활용으로 인하여 수출입계약 건수가 이전보다 증가하였다.	①	②	③	④	⑤
14	검색엔진 최적화를 통해 인콰이어리가 증가하였다.	①	②	③	④	⑤
15	검색엔진 최적화를 통해 잠재적인 바이어가 증가되었다.	①	②	③	④	⑤
16	검색엔진 마케팅을 통해 회사가 이전보다 많은 바이어에게 노출되는 효과가 발생하였다.	①	②	③	④	⑤
17	검색엔진 마케팅을 통해 이전보다 회사의 제품을 홍보할 수 있는 기회가 증가되었다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

Research of Marketing Strategy through optimized search engine of small & medium export companies in Korea

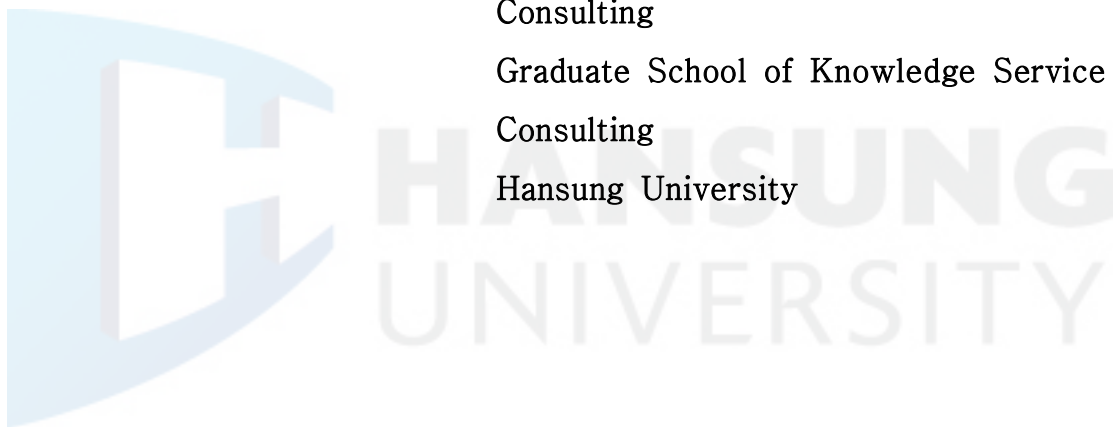
Heo, Dae Ki

Major in Convergence Consulting

Dept. of Knowledge Service &
Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University



Through the development of the Internet, Small and medium business companies can have closed information and the process of trading can be remarkably improved and be efficient economically. Businesses can have more possibilities to access new markets but there are side effects which can put their businesses in unlimited competition with high expectations of the new market. Locally we have the best Internet in regards to quality and quantity and when compared to other countries but yet cannot fully use it efficiently to export goods. The lack of knowledge when marketing through the optimized search engine ends in an

unsatisfied and confusing infrastructure in e-trade.

As marketing is gradually changed from the traditional way to online and broaden their area, the search engine will be bigger and more influential in the future. Competition of the search engine marketing will be accelerated and variety of online advertising will be come out. But if small and medium business companies cannot catch up with the developing technologies, they will have a hard time benefiting from the economy and in turn fail from the severe competition.

This research has grounds to make a positive effect on promotion and increase the export business for Small and medium business companies by raising knowledge of unpopular search engines optimization and efficiency use of it.

Keywords: Search Engine, Search engine Optimization(SEO), Search engine Marketing(SEM), e-Trade, Small and medium-sized export enterprise