

# 서비스업 소상공인 창업자의 배경적 특성과 기술 지향성이 재무적 성과에 미치는 영향: 검색엔진최적화와 온라인마케팅 채널 운영을 조절변수로

최택훈\*

연세대 정경창업대학원 석사과정

## 국 문 요 약

우리나라 폐업의 대부분을 차지하고 있는 소상공인들은 서비스 또는 제품의 노출 부족으로 운영에 어려움을 겪고 있고 이는 높은 폐업율로 이어지고 있다. 상대적으로 규모가 작은 소상공인들은 비용, 시간, 인력 등의 문제로 활발한 마케팅 활동을 펼치지 못하고, 지역적인 상권내에서 전통적인 오프라인 영업에 의존하고 있는 실정이다. 현재 우리나라 검색 시장의 대부분을 차지하고 있는 네이버와 구글의 경우 소규모 사업자들이 적극적으로 온라인 마케팅을 펼칠수 있도록 자신들의 검색엔진최적화 가이드를 만들어서 제공하고 무료 교육도 실시하고 있으며, 각종 SNS 서비스 제공 회사들도 자사의 서비스 확대나 광고 수익을 올리기 위해 자세한 매뉴얼을 제공하고 있음에도 여전히 많은 소상공인들은 온라인 마케팅 채널 운영과 검색엔진최적화를 하지 못해 자신의 서비스나 상품을 잘 노출시키지 못하고 있다. 이에 본 연구는 서비스업 소상공인의 배경적 특성과 기술지향성이 온라인 마케팅 채널 운영과 검색 엔진 최적화라는 조절변수를 거쳐 경영성과에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고 이를 통해 서비스업 소상공인들의 매출 증대를 위한 온라인 마케팅 확산에 도움이 되고자 한다.

## 1. 서론

2016년 기준 우리나라의 전체 창업기업의 96.3%는 5인 미만의 소상공인 형태로 설립되고 있으며, 2015년 소멸 기업 64만여개중 소상공인 폐업은 97.5%를 차지할만큼 비중이 높다. 중소기업기본법상 소상공인은 규모가 작거나 생업을 목적으로한 자영업자로 도소매, 음식, 숙박, 서비스업의 경우 상시 근로자 5인 미만, 광업, 제조업, 건설업 및 운수업의 경우 상시 근로자 10인 미만 사업자를 말한다.

디지털 타임스 기사에 의하면 “실패한 기업인의 재기 준비 비율은 19%에 불과하며, 실패한 기업인이 폐업 후 떠나는 부채는 약 9억 원에 이르고 4천4백만 원의 세금 체납도 발생한다고 한다.” 이렇듯 기업의 폐업은 본인뿐 아니라 가족, 그리고 주변 투자자인 지인들에게도 많은 고통을 주고 국가 경제에도 악영향을 미칠 것으로 예상된다.

소상공인 폐업과 사업 실패에 대한 다양한 요인들이 연구되고 있다.

남윤미(2017)가 분석한 국내 자영업자의 폐업을 결정요인은 ‘경기 반영 요소(지역 인구, 지역 총생산, 소비자물가지수)와 비용 관련 요소(임대료, 대출 이자율)들이 영향을 미치며, 지역내 경쟁 정도, 업력, 규모, 인건비로 나타났고 특히 음식숙박업은 경쟁 업체의 영향을 많이 받는것으로 조사되었다. 또한 이훈(2014)의 연구에 의하면, 84개 기업 대상의 사업실패 주요 원인으로 최고 경영자 관련 4.8%, 연구 개발 관련 19%, 마케팅 관련 32.1%, 자금 부족 27.4%, 연쇄도산 9.5%, 수익성 악화가 7.2%로 조사되어 마케팅이 사업 실패에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 중소 벤처기업부에서 실시한 1인 창업기업의 실태 조사는 업종변경 및 폐업 이유를 수익성 악화(73.9%)와 판매 부진(45.7%)으로 꼽아 매출이 기업 생존에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(국가통계포털, 2016).

다양한 연구와 조사 결과들은 사업실패의 원인을 경쟁의 심화, 마케팅의 부진, 수익성악화와 판매부진으로 지적하고 있으며 이는 매출액이 증가하지 않거나 감소한것이

중요한 사업 실패의 원인이라고 생각할 수 있다.

소상공인들도 매출 증가를 위한 여러가지 수단중 하나인 광고와 홍보 콘텐츠의 노출 효과를 알고 있지만, 노출의 대표적인 수단인 TV, 신문, 옥외광고 등은 소상공인이 실행하기에는 자금 부족, 규모의 경제성, 기획 인력의 부재 등으로 어려운것이 현실이다.

이에 소상공인들은 매출을 올리기 위한 광고와 홍보 콘텐츠의 노출 수단으로 상대적으로 실행하기 용이한 홈페이지, 블로그, 검색광고, SNS 등의 온라인 마케팅 채널들을 선호하지만, SEO(검색엔진 최적화)와 온라인 마케팅 채널에 대한 이해 부족으로 비용을 들이는 만큼 노출을 시키지 못하거나, 노출이 되더라도 소비자가 찾는 상품(서비스) 페이지가 아닌 다른 상품(서비스) 페이지로 잘못 연결시켜 소비자로부터 평가받을 기회를 놓치게 되고 이는 의도치 않은 판매 부진으로 이어지기도 한다.

본 연구는 창업 소상공인들의 배경적 특성이 노출에 영향을 주는 온라인 마케팅 채널 운영과 검색엔진 최적화 수준에 어떤 영향을 주고 이로 인한 재무적 성과가 있는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 전국 서비스업 소상공인 500명을 대상으로 조사를 진행할 예정이다.

## II. 이론적 배경과 선행 연구

### 2.1. 이론적 배경

#### 2.1.1 창업과 창업자의 개념

창업의 사전상 정의는 "사업의 기초를 세우고 처음으로 시작함" 등으로 표시하고 있다. 중소기업기본법은 "중소기업을 새로 설립하는 것을 말한다"라고 기재하고 있으며 동법에서 창업자의 정의는 "창업자는 사업을 개시한날로부터 7년이 경과되지 아니한자"라고 규정하고 있다.

창업의 개념에 대해서는 Schumpeter(1934)는 새로운 상품과 서비스, 자원, 생산방법, 시장, 조직형태로 회사형 조직을 탄생시키는 행위로 정의했고 Vesper(1980)는 자원과 노동, 재료, 자산을 결합해 전보다 가치있는 조직으로 변환하는으로 변화, 혁신, 새로운 질서를 수반한다라고 정의했다. 창업자의 개념에 대해서는 Schumpeter(1934)는 창조적 파괴 과정에 기여하는 리더, Hodgetts & Kuratko(2006)는 창업자는 기업 자원을 새롭게 결합해 혁신을 수행하며, 특유의 정신으로 신사업영역을 개척해 성공적으로 기업경영을 하는자로 정의하고 있다. 본 연구에서는 창업자를 서비스 업종을 창업한 7년 미만의 소상공인으로 한정하여 조사하고자 한다.

#### 2.1.2 창업자의 배경적특성

창업자의 배경적 특성에 대한 연구를 정리하면 창업자의 배경적 특성을 크게 인구통계학적 특성, 심리적 특성, 경험적 특성으로 나눌수 있겠다. 먼저 인구통계학적 특성 연구는 Hart et al., (1970), Carland et al.(1984)에 의해서, 심리적 특성 연구는 Begley & Boyd(1987)가, 경험적 측면의 특성 연구는 Stuart & Abetti(1987)에 의해 진행되었다.

김완재·정화영(2007)은 창업자의 특성을 배경적 특성과 심리적 특성, 관리적 역량, 전략적 성향으로 분류하여 소기업의 재무적 성과와 비재무적 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 창업자의 배경적 특성으로 창업자의 학력, 창업관련 강좌 수강 또는 상담 경험, 과거 창업 경험을, 창업자의 심리적 특성으로는 성취욕구, 통제위치, 위험감수성향, 모호함에 대한 인내력 수준을, 창업자의 관리적 역량으로는 관리적 능력, 기업가적 능력, 기술적, 기능적 능력을, 창업자의 전략적 지향으로는 비용우위능력, 마케팅 차별화 능력, 제품혁신 차별화 능력을 포함시켰고, 회귀분석을 통하여 이중 재무적 성과에 정의 영향을 미치는 요인으로 창업자의 기업가적 능력, 창업자의 기술적, 기능적 능력 두 가지를, 비재무적 성과에 정의 영향을 미치는 요소로는 창업자의 학력, 창업 경험, 성취 욕구, 위험 감수성향, 통제 위치, 창업자의 관리적 능력, 창업자의 기업가적 성향으로 연구 되었다. 이종성(2016)은 창업가의 특성을 배경적 특성, 심리적 특성, 창업 준비성으로 분류하였으며 경영성과를 결과 변수로 설정하였다. 배경적 특성에는 다양한 경험, 네트워크, 재무적 자원을, 심리적 특성에는 성취 욕구, 위험 감수성, 창의성을, 창업 준비성에는 사업 기회 파악, 사업 계획 수립, 전문가 상담을 포함 시켰고, 창업자의 성취 욕구, 위험 감수성, 재무적 자원, 사업 계획 수립은 정의 영향을 미쳐 채택되었다.

본 연구는 창업자의 배경적 특성 중 경력(동종업계), 인적네트워크, 교육경험 (홈페이지 제작관련 또는 온라인 마케팅)으로 살펴보고자 한다.

#### 2.1.3 기술 지향성

지향성(志向性)은 "어떤 목표를 향하여 나아가려는 의지(意志)가 내포된 성질"로, 기술 지향성을 문창호(2013)는 기술선도지향성과 기술혁신개발성으로 분류하고, "새로운 제품, 서비스 및 공정과 관련한 새로운 기술적 지식 또는 아이디어를 창출하거나 도입하여 경쟁우위를 확보하려는 기업의 지속적이고 총체적인 사고 방향"으로 정의하였고, 이곡지(2011)는 기술 지향성을 연구 개발 활동과 연구 개발 환경으로 분류하였으며, 민은기(2015)는 "기술 지향성은 기술 혁신을 위한 조직의 문화, 체계 등 조직 전반의 지속

적인 기술 혁신 역량 강화가 기술 혁신 지향성으로 정의되고, 이러한 기술 혁신 지향성은 기술 개발을 위한 체계적인 조직 환경과 프로세스, 신기술의 수용의지와 같은 모험을 감수하고자 하는 조직의 문화로 정의될 수 있다."고 하였다. 결국 이런 기술 지향성을 가진 창업자는 상품이나 서비스의 개발뿐 아니라 경영성과를 내기 위한 온라인 마케팅 채널 운영이나 검색 엔진 최적화의 수용과 활용도가 높을것으로 판단된다.

### 2.1.3 검색엔진최적화

네이버 (www.naver.com), 구글 (www.google.com)과 같은 검색 사이트는 검색 이용자에게 최상의 검색 결과를 제공하기 위해 자체적으로 제작한 검색 프로그램을 사용하고 있으며 이를 검색 엔진이라고 부른다. 검색 사이트의 검색 프로그램 (검색 엔진)은 인터넷에 퍼져있는 웹사이트 상의 정보를 수집 (Crawling)하고 주제어에 맞게 색인 (Indexing)하고 검색어 따른 결과 홈페이지 또는 홈페이지에 포함되어 있는 문서 또는 페이지를 자체적으로 순위(Ranking)을 매겨 보여주게 된다. 이때 어떤 문서를 노출시킬지 결정하는 랭킹 시스템은 검색 서비스를 제공하는 회사마다 차이를 보이고 있으며, 결국 홈페이지 또는 웹문서를 검색 사이트에 노출시키기 위해서는 검색 서비스 회사의 알고리즘에 맞춰야 한다. 이러한 일련의 과정을 웹문서최적화 (SEO, Search Engine Optimise)라 하며, 검색 서비스 회사들은 홈페이지 또는 웹문서 제작자를 위해 어떠한 기준으로 검색엔진최적화가 이루어지는지를 구체적으로 제공하고 있다. 구글의 경우 구글의 검색 품질팀에서 사이트 운영자에게 검색엔진최적화 가이드를 만들어 제공하고 있으며, 네이버의 경우 웹 서포트 센터에서 사이트 최적화 가이드를 제공하고 있다. 결국 검색 사이트의 가이드를 준수하는 홈페이지를 제작하게 되면 검색 사이트에 상위 노출될 가능성이 커져 판매량의 증가나 브랜드 인지도를 증가로 이어질 수 있어, 기업이나 개인은 검색엔진의 알고리즘을 이해하고 자신의 사이트나 SNS, 검색광고를 검색엔진이 선호하는 알고리즘으로 작성하는게 유리하다.

본 연구에서는 검색엔진최적화를 하지 않는 경우와 관련 검색어를 포털 등에서 검색했을 때 해당 기업의 상품이나 콘텐츠가 노출되는 단순 검색엔진최적화의 실행하는 경우를 조절 변수로 사용하여 연구하였고 본 연구에는 포함되지 않지만 검색어별 랜딩페이지 설정등과 같은 전문적인 검색엔진최적화에 대한 설문을 포함해 검색엔진최적화에 대한 조절효과를 세부적으로 살펴볼 예정이다.

### 2.1.4 온라인 마케팅 채널 운영

많은 온라인마케팅 채널들이 운영되고 있지만 대표적으로 홈페이지, 블로그, 검색광고, 페이스북, 네이버 밴드, 트위터, 인스타그램, 카카오톡을 들 수 있겠다.

#### 2.1.4.1. 홈페이지

홈페이지는 온라인상에서 회사를 대표하는 얼굴이며 고객은 홈페이지를 통하여 대표 상품과 기업의 일반적인 정보를 얻고 게시판을 통해서 소통하기도 한다. 김민숙(2010)은 웹사이트 관련 중요 요소는 풍부한 콘텐츠, 사용편리성, 디자인으로 들었다.

#### 2.1.4.2. 블로그

이혁진·최화열(2010)은 "블로그 (blog)는 인터넷을 의미하는 웹 (web)과 자료를 뜻하는 로그 (log)를 합친 웹로그 (weblog)를 줄인 말이며, 웹을 통해 자신의 생각이나 주장 일상사 등을 자유롭게 표현하기 위해 빈번하게 갱신되는 개인적인 일지로서 탄생하였다."라고 적었다. 많은 기업과 공공기관이 공식 블로그를 운영하고 있다.

#### 2.1.4.3. 검색광고

검색광고는 정보 또는 특정 서비스를 제공하는 사이트 또는 플랫폼을 이용하는 소비자들이 특정한 키워드를 검색했을 때 광고주의 광고 문구나 이미지를 보여주거나 광고주가 링크 시켜놓은 URL로 이동할 수 있도록한 광고의 일종이다. 검색 광고는 적은 금액으로 다양한 광고를 할 수 있어 소상공인들도 쉽게 이용할 수 있다. 대표적인 상품 구조는 아래와 같다.

cpc(cost per click): 사이트 사용자가 광고를 클릭할 때 비용이 발생하는 종량제.

cpm(cost per millenium): 천번 노출당 광고비용을 지급하는 정액제.

cpa(cost per action): 설문 조사, 이벤트 참여, 회원 가입 등 광고의 효과로 미리 약속한 특정 행동이 고객으로부터 이루어졌을 때 광고비를 지급.

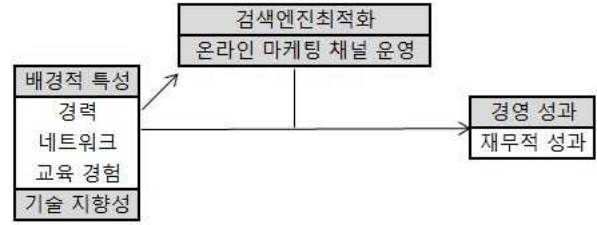
cps(cost per sale): 판매가 이루어졌을 때만 광고비 지급.

cpi(cost per install): 모바일 어플리케이션에 주로 사용되는 방식으로 앱 설치시 건당 광고비를 지급.

#### 2.1.4.4. SNS (Social Network Service)

스마트폰과 어플리케이션의 발달로 사회적인 상호교류의 장으로 다양한 SNS가 사용되고 있다. 코리아 클릭 (www.koreanclick.com)에 따르면 2017년 모바일 어플리케이션

선 사용시간 점유율 1위는 페이스북(47.9%) 2위 네이버 밴드(16.0%) 3위 트위터 4위 인스타그램 5위 카카오토리로 조사되었다. 소상공인들도 제품 또는 서비스를 노출시키기 위한 수단으로 다양한 온라인 마케팅 채널들이 이용되고 있다. 김민숙(2010)은 최고경영자가 IT의 인식도가 높을수록 IT활용도와 온라인 마케팅 성과가 증가하며, 조직 구성원들도 중요성을 인식해 활용에 대한 노력을 기울인다면 인터넷 마케팅 성과가 높아질 것이라고 했다.



<그림 1> 연구모형

### 2.1.5 재무적 성과

대기업이나 중견기업들은 정기적으로 마감 또는 결산이라는 행위를 통해 단기 또는 중장기의 사업의 결과와 방향성에 대한 참고 자료로 사용하게 된다. 흔히 경영성과를 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분하여 분석하지만 본 연구에서는 소상공인에게 보다 적합하고 직접적인 재무적 성과중 매출과 수익의 성장율을 중심으로 측정하여 연구하고자 한다.

## 2.2. 선행 연구

정기수·김재호(2016)의 연구 결과는 창업자의 경험적 특성이 잘 갖추어진 창업자일수록 창업 교육 만족도가 높으며 이는 창업성과에 긍정적인 영향을 미쳤으며 마케팅 지향성과 기술지향성은 창업성과에 긍정적인 영향을 미쳤다.

이곡지(2011)의 연구는 기술지향성은 기업성과에 긍정적인 영향을 미치며 기업 경영활동에 효율성을 가져오며, 문창호(2013)는 기술지향성은 기술성과에 직접적인 영향뿐 아니라 기업의 재무 성과에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김재호(2009)는 마케팅지향성은 기술개발과 경영성과에 정의 영향을 미치며, 김학민·이승철(2012)의 연구는 SNS 활용은 수출마케팅성과에 정의영향을, IT기술전문성과는 SEO 마케팅 성과와 검색엔진최적화의 활용 수준에 정의 영향을, SNS 활용은 수출 마케팅 성과에 정의 영향을 교육 및 훈련은 검색 엔진 최적화의 활용 수준에 정의 영향을 미쳤으나 SEO마케팅성과는 기각 되었다.

안병규(2015)는 SNS 마케팅은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 정의 영향을 미쳐 구매의도에도 유의한 영향을 준다고 연구하였다.

## III. 연구모형과 가설

### 3.1 연구 모형

## 3.2 가설

가설1: 서비스업 소상공인 창업자의 배경적 특성은 재무적 성과에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 서비스업 소상공인 창업자의 기술지향성은 재무적 성과에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 서비스업 소상공인 창업자의 배경적 특성은 검색 엔진 최적화에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설4: 서비스업 소상공인 창업자의 기술지향성은 검색 엔진 최적화에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설5: 검색 엔진 최적화는 서비스업 소상공인 창업자의 배경적 특성과 재무적 성과간의 조절효과가 있을 것이다.

가설6: 온라인 마케팅 채널 운영은 서비스업 소상공인 창업자의 기술지향성과 재무적 성과간의 조절효과가 있을 것이다.

## IV. 연구 계획

본 연구 목적 달성을 위해 국내·외 선행 연구들을 정리하여 이론 체계, 연구 모형, 가설을 정립하고 실증 조사를 통해 연구 모형의 타당성을 확인할 예정이다. 설문 대상은 창업후 7년 미만의 서비스업 소상공인으로 네이버 카페 창업 커뮤니티 회원들을 중심으로 500부의 설문지를 배포할 계획이다.

## 참고문헌

국가법령센터(2018). 중소기업기본법, 제2조2항, <http://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%E>

C%A4%91%EC%86%8C%EA%B8%B0%EC%97%85  
 %EA%B8%B0%EB%B3%B8%EB%B2%95/%EC%A0  
 %9C2%EC%A1%B0

- 김민숙(2010). 서비스 기업의 인터넷 마케팅 역량과 흡수 능력이 성과에 미치는 영향, *e비즈니스 연구*, 11(4), 3-28
- 김재호(2009). *마케팅지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: IT벤처기업을 중심으로* 석사학위논문, 중앙대학교
- 김익환·김승철(2014). 한국 수출기업의 검색엔진최적화 구현수준과 성과 연구: 대구·경북지역 중소기업을 중심으로, *전자무역연구* 12(3), 1-26
- 김학민·이승철(2012). SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향, *통상정보연구*, 14(1), 391-412
- 남윤미(2017). *국내 자영업의 폐업을 결정요인 분석*, 한국은행
- 디지털타임스(2018). <http://www.dt.co.kr> 2018년 4월 30일자, 14면4단
- 민은기(2015). *조직의 시장지향성과 기술지향성이 신제품 개발 성과에 미치는 영향* 석사학위논문, 한국기술교육대학교
- 문창호(2013). 기술혁신지향성: 개념화, 측정 및 성과와의 관계, *기술혁신연구*, 21(2), 255-284
- 안병규(2015). *SNS 마케팅 활동에서 브랜딩이 구매의도 및 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 석사학위논문, 경희대학교
- 이곡지(2011). *시장지향성과 기술지향성이 SCM 유연성과 기업성 과에 미치는 영향* 박사학위논문, 경남대학교
- 정기수·김재호(2016). 창업가의 기술지향성, 마케팅지향성, 배경적 특성이 창업 교육 만족도를 통해 성과에 미치는 영향에 관한 연구, *한국창업학회지*, 11(2), 88-109
- 통계청(2016). 국가통계포털. <http://kosis.kr/index/index.do>
- 행정학용어 표준화연구회(2010). 이해하기 쉽게 쓴 행정학 용어사전, 국립중앙도서관