

검색엔진 최적화(SEO) 기법을 활용한 전자무역 마케팅 성과에 관한 실증연구*

An Empirical Study on the Marketing Performance of e-Trade
using Search Engine Optimization

이상진(Sang-Jin Lee)

건국대학교 사회과학대학 부교수(주석자)

정재승(Jason Chung)

중앙대학교 경영학박사

목 차

I. 서 론	V. 결 론
II. 인터넷마케팅과 검색엔진의 이론적 고찰	참고문헌
III. 검색엔진 마케팅에 대한 실증분석 결과	Abstract
IV. 시사점	

국문초록

최근 중소기업의 마케팅 기법이 홈페이지, 전자카탈로그를 활용한 인터넷 마케팅에서 검색엔진 마케팅으로 변하고 있다. 그러나 이러한 검색엔진 마케팅 효과에 대한 구체적인 실증연구가 미진한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 검색엔진 최적화 기법을 기반으로 한 검색엔진 마케팅의 성과를 측정하는 것이다. 이러한 최적의 검색엔진 마케팅 전략을 도출하기 위하여 3년간 홈페이지 방문자수, 페이지 뷰 및 트래픽 소스와 같은 정량적 데이터를 구글 분석기를 이용하여 수집하였다. 동시에 이러한 정량적 데이터를 뒷받침하기 위한 정성적인 효과측정으로 설문조사도 병행하였다.

정량적 연구의 결과로서 기존의 지속효과와 지체효과는 검색엔진 최적화 기법을 통하여 유지된 것으로 나타났다. 한편 정성적인 설문조사 결과로서 홈페이지의 만족도와 인지도는 검색엔진 최적화이후 향상된 것으로 나타났다. 이는 정량적인 분석에서 홈페이지 방문비율의 증가를 논리적으로 뒷받침하고 있다. 또한 수출기업들은 트래픽과 페이지뷰가 검색엔진 최적화 이후 증가되었음을 매우 잘 인지하고 있는 것으로 나타났다.

주제어 : 전자무역, 검색엔진, 전자무역 마케팅, 검색엔진 최적화, 인터넷 마케팅

* 본 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2010-327-B00359)

I. 서론

2000년부터 무역패러다임의 전환이라고 일컫는 전자무역을 개방형 네트워크인 인터넷 보급과 함께 확산된 이후 10년이 지난 현시점에서 분석해 보면, 전자무역 마케팅의 기법이 영문 홈페이지와 전자카탈로그 구축, 무역거래알선사이트(e-marketplace)를 활용하는 단계에서 진화하여 해외바이어의 효율적인 유인을 위한 다양한 채널들이 활용되고 있다. 그 중 최근 중소기업이 전자무역 마케팅의 새로운 기법으로 검색엔진 마케팅을 활발히 활용하고 있다.

검색엔진 마케팅이란 영문 홈페이지를 Google, Yahoo 등 검색엔진의 키워드 검색결과, 상위에 노출시켜 해외바이어의 홈페이지 방문을 적극적으로 유도하는 마케팅을 말한다. 검색엔진 마케팅의 효과로서 첫째, 인터넷 이용자가 정보를 찾기 위해 검색엔진을 이용하므로 불특정 다수의 해외바이어 역시 접할 수밖에 없고, 둘째, 수많은 검색결과 중 홈페이지가 첫 페이지에 노출된다면 방문자가 급증하여 전 세계로 자사의 제품 홍보가 가능하다. 셋째, 전통적 마케팅 채널과 비교시 검색엔진은 훨씬 저렴한 비용으로 장기간 지속할 수 있어 중소기업에게 최적의 서비스로 인식되고 있고, 마지막으로 방문자 분석시스템을 통해 방문자수, 유입경로, 접속국가 등이 정확하게 파악할 수 있으므로 투입비용 대비 효과(RIO)를 정확하게 측정할 수 있다.

최근 우리나라도 전통적 해외마케팅의 비중보다 학술적인 검증이 뒷받침되는 인터넷 기반의 새로운 중소기업 전자무역 마케팅지원을 구상하고, 중소기업의 수출지원을 위한 검색엔진 마케팅을 본격적으로 시행하고 있다. 인터넷 기반의 검색엔진 마케팅은 해외 네트워크가 부족한 중소기업에게 새로운 해외시장개척의 중요한 마케팅채널로 정립되고 있다. 그러나 새로운 전자무역 마케팅방식의 검색엔진 마케팅에 대한 성과가 실증적으로 검증된 연구가 미흡하고, 중소기업의 검색엔진최적화에 대한 체계적인 접근방안도 제시되지 않아 전자무역 마케팅의 실질적 성과에 대한 설득력 있는 검증결과를 도출할 필요성이 절대적이다. 이러한 배경을 감안하여 본 연구는 검색엔진 마케팅에 대한 성과를 체계적으로 검증하기 위하여 정성적, 정량적 실증데이터를 분석하고자 한다. 그리고 그 결과를 바탕으로 과거의 전통적인 마케팅의 접근방식을 근본적으로 변화시킬 수 있는 전자무역 마케팅방안을 제시함과 동시에 중소기업이 손쉽게 활용하고 있는 전자무역 마케팅의 성과를 제고할 수 있는 이론적인 근거를 제시하고자 한다.

본 연구는 먼저 기존 이론적인 인터넷 마케팅 성과와 검색엔진 최적화에 대한 선행연구를 조사하였다. 그 연구결과를 검증하는 차원에서 중소기업의 전자무역 마케팅을 지원하는 전문

기업에서 수행하고 있는 검색엔진 마케팅 성과데이터를 홈페이지 방문자수, 트래픽, 페이지 뷰 등 정량적으로 도출함과 동시에 인콰이어리 내도건수, 검색엔진 최적화 평가 등에 관해 정성적인 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 구성은 총 5개장이며, 제2장에서 인터넷 마케팅과 검색엔진에 대한 선행연구를 분석하고, 제3장에서는 실증분석의 구체적 내용을 기술하였다. 제4장에서는 실증분석을 바탕으로 시사점을 도출하고, 제5장에서는 결론으로 연구결과를 요약하고 한계를 제시하였다.

II. 인터넷마케팅과 검색엔진의 이론적 고찰

1. 인터넷 검색광고에 관한 연구

인터넷 검색광고에 대한 선행연구로서 변시우와 변상은¹⁾은 효과적인 인터넷 광고기법에 대한 연구에서 인터넷 광고의 유형을 배너형 광고, 스폰서십형 광고, 삽입형 광고, 푸시형 광고, 팝업형 광고 등으로 구분하고, 세부 운영전략을 제시하였다. 그리고 이경렬외 2인²⁾은 인터넷 문맥광고(contextual ad)의 효과에 관한 연구에서 문맥광고와 비문맥광고간 광고효과차이는 콘텐츠 및 제품관련도의 영향을 받는 것으로 나타났으며, 중소수출기업들의 홈페이지를 검색엔진에 등록할 때 바이어가 검색할 것으로 판단되는 문맥키워드 등의 선정이 바이어의 유인에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다.

한편 김도영³⁾은 인터넷 사용자의 이용행태에 관한 연구에서 검색엔진 사용자는 검색창에 키워드를 입력하는 검색방법을 주로 사용하며, 단순 디렉토리 등록 및 광고를 집행한 결과의 클릭률은 매우 낮음을 실증 분석하였다. 반면 이근영외 2인⁴⁾은 상호작용성과 맥락이 인터넷 검색광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 인지, 인상, 감정, 태도 등 소비자의 구매의도를 감안한 인터넷 검색광고 효과에서 상호작용성의 여부와 맥락의 여부가 매우 밀접하게 연관되어 있으며, 비맥락/비상호작용성 광고는 소비자의 구매의도에 매우 낮은 효과를 보이고 있음을 분석하였다.

1) 변시우·변상은, “효과적인 인터넷 광고 기법에 대한 연구”, 『인터넷비즈니스 연구』, Vol.4, No.1, 2003. pp.119-131.

2) 이경렬·이철영·장성복, “인터넷 문맥광고(Contextual ad)의 효과에 관한 연구”, 『한국방송학회』, Vol.4, No.1, 2007. pp.176-216.

3) 김도영, 『인터넷 사용자의 검색엔진 이용행태에 관한 연구』, 건국대학교 정보통신대학원 석사학위 청구논문, 2004.

4) 이근영·김위근·권상희, “상호작용성(Interactivity)과 맥락(Context)이 인터넷광고 효과에 미치는 영향”, 『광고학연구』, 제18권 1호, 2007. pp.131-160.

2. 인터넷 마케팅 성과측정에 관한 연구

인터넷 마케팅 성과측정에 대한 선행연구로서 방호열과 김민숙⁵⁾은 인터넷 마케팅의 성과 지표에 관한 통합적 평가모형 연구에서 인터넷 마케팅의 효율성을 고려한 전환효율성 모형과 기존의 마케팅 문헌에서 중요시하고 있는 재무적 성과와 고객차원의 효과성을 통합함으로써 다차원적인 성과평가 모형을 개발하였으며, 이러한 연구의 필요성을 뒷받침하는 근거로는 다음의 세 가지를 제시하였다. 첫째, 인터넷 마케팅의 성과지표로서 웹사이트의 효율성을 분석하는 Berthon 등(1998)의 모형은 커뮤니케이션 도구로서 인터넷의 특성을 강조하는 모형으로 웹사이트에 접속하여 구매하는 고객수만을 고려한 양적 측정이라는 한계가 있어 질적 측면을 고려하는 다른 성과지표를 통해 보완되어야 할 것이다. 둘째, 마케팅의 효율성에 중점을 두는 재무적 차원의 성과지표는 단기적 관점을 중시하는 한계가 있어, 고객차원의 효과성과 같은 장기적 목표가 그 대가로 희생될 가능성이 있다. 셋째, 기존의 마케팅 문헌에서 제시하는 다차원적인 성과지표는 이들 지표가 가지는 암묵성과 복잡성으로 실무경영자가 실제로 적용하는데 있어서 현실적 어려움이 있다.

한편 김정권⁶⁾은 한국중소기업의 인터넷 수출마케팅 성공요인의 비교연구에서 인터넷 수출마케팅을 수행하는 우리나라 중소수출기업들의 경우, 인터넷 수출성과 수준별 집단을 구분하는 데 어떠한 요인이 중요한가를 파악하고, 이와 같은 수출성과에 차이가 있는 기업들이 수행하는 인터넷 수출마케팅 활용에 차이가 있는가를 규명함과 동시에 인터넷 수출성과를 제고시킬 수 있는 인터넷 수출마케팅 전략을 제시하였다. 수출성과 수준별 집단을 구별하는 주요 요인을 살펴본 결과, 낮은 성과집단을 중간 및 높은 성과집단과 구분하는 것이 웹 투자수준, 마케팅 역량, 최고경영자 태도, 정보화 수준 및 경험학습으로 나타났으며, 중간 성과집단과 높은 성과집단 간의 판별은 제품의 특성, 소비자 지향 및 국제화 정도, 웹 투자수준 및 경험학습 등에 의해 이루어짐을 알 수 있었다.

이상진 외⁷⁾는 검색엔진을 활용한 수출기업의 인터넷마케팅 성과에 관한 실증연구에서 해외유명검색엔진 등록지원사업에 참가한 중소기업을 대상으로 2년간 방문자수, 트래픽, 페이지뷰에 대한 정량적인 데이터로만 실증분석을 실시하였다. 그 결과 전체 방문자 중 신규방문자는 73.9%로 매우 높게 나타났으며, 분석기간 중 검색엔진을 통한 검색트래픽이 눈에 띄게

5) 방호열·김민숙, "인터넷 마케팅의 성과지표에 관한 통합적 평가모형", 『국제무역연구』, 제9권 제2호, 국제무역학회, 2003. 10. pp.369-392.

6) 김정권, "한국중소기업의 인터넷수출마케팅 성공요인의 비교연구", 『지역발전연구』, 제7권 제2호, 2008. pp.75-99.

7) 이상진·강효원, "검색엔진을 활용한 수출기업의 인터넷마케팅 성과에 관한 실증연구", 『인터넷전자상거래연구』, 제9권 제4호, 2009. pp.391-414.

증가되었다. 반면 페이지뷰는 분석기간이 경과될수록 방문자수가 점차 감소하여 홈페이지의 업데이트 주기를 판단할 수 있는 객관적인 자료를 제시하였다.

이상의 선행연구를 분석한 결과, 검색엔진과 관련하여 인터넷 광고의 유형, 검색방법, 검색 등록 등 광고기법과 광고효과측정에 국한되어 연구되었고, 인터넷 마케팅 효과측정과 관련하여 평가모형의 개발과 성공요인을 실증 분석한 것으로 나타났다. 이러한 선행연구는 대부분 일반적이고 광범위한 광고기법과 평가모형 및 성공요인을 다루고 있어, 구체적인 검색엔진 마케팅 성과를 제시할 수 없는 한계를 가지고 있다. 따라서 본 연구는 우리나라 중소기업의 검색엔진 마케팅에 대한 실증분석을 정량적인 데이터와 정성적인 설문조사를 함께 시계열적으로 분석함으로써 학계와 업계가 요구하고 있는 혁신적인 검색엔진 마케팅 방안을 제시하고자 한다.

3. 검색엔진 최적화에 관한 연구

King & Lin⁸⁾은 검색엔진 가시화(Search Engine Visibility)에 대한 정의를 내렸다. 검색엔진은 웹사이트를 알리는데 있어 가장 기본적이고 중요한 수단이다. 웹사이트를 제작한 뒤 검색엔진 무료 및 유료등록과 검색엔진 최적화(SEO) 과정을 적절하게 진행된다면 구축된 웹사이트에 해외 방문객들이 보다 쉽게 찾아올 수 있다. 검색엔진 가시화는 크게 검색엔진 유료검색(Paid Search)과 검색엔진 최적화(SEO)로 구분된다. 유료검색은 특정 키워드 검색시 그 단어와 관련된 온라인 텍스트 광고가 보이도록 하는 것을 의미한다. 반면 검색엔진 최적화(SEO)는 웹사이트가 검색엔진에서 키워드 검색시 검색결과 페이지의 가장 상위에 랭크되도록 하는 것처럼 기술적으로 콘텐츠를 포함하고 있는 웹사이트를 유기적으로 검색엔진과 연결되도록 하는 것이다.

Rubel, King, Wiley, and Murray⁹⁾는 검색엔진 가시화(Search Engine Visibility)의 중요한 이유로 방문자들이 인터넷 사이트를 찾는 가장 일반적인 방식이 바로 검색엔진을 통한 방법이라고 설명하고, 구축된 웹사이트에 대해 사전에 인지하고 있거나 광고를 통해 정보를 접할 수도 있겠지만 대부분의 인터넷 이용자는 찾고자 하는 것을 가장 먼저 검색엔진을 통해 검색한다고 밝혔다. 이러한 이유 때문에 웹사이트 구축 전후에 검색엔진 마케팅에 우선순위를 두어야 하며, 항상 검색엔진에서 상위에 링크가 되도록 유지해야 한다. 즉, Google, Yahoo 등과

8) B. King, and Z. Lin, "The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market", *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the Internet*, 2006, pp.519-529.

9) S. Rubel, K. King, M. Wiley, and R. Murray, "Search Engine Visibility", *An Edelman Digital Position Paper*, 2009.

같은 검색엔진을 단순한 검색에 그치는 것이 아니라 적극적으로 웹사이트로의 방문을 유도하여 정보를 제공하고 제품과 서비스를 제공할 수 있도록 검색엔진을 활용하는 전략을 수립해야 한다고 밝혔다.

Malaga¹⁰⁾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 마케팅 활동을 검색엔진 최적화라고 주장하였다.

Ravi Sen¹¹⁾은 검색엔진 사용자는 신뢰하는 검색결과페이지의 광고문안 섹션과 링크를 따르는 경향이 있다. 그러나 대부분의 온라인 판매자가 목록에 대한 높은 검색결과 순위를 얻으려면 검색엔진 최적화(SEO)에 투자하지 않고, 유료 광고 게재 위치를 선호한다. 그들은 검색엔진 최적화가 유료 광고 게재보다 고가이며, 그 비용이 적정하지 않고 일관되게 높은 검색 결과의 순위로 이어질지 못하는 결과를 나타낸다. 이것은 검색엔진 최적화가 비용이 저렴하고 그 순위가 일관된다면 투자할 것을 의미하고 있다. 그러나 검색엔진 최적화 및 유료 광고 게재는 같은 비용을 지불하더라도 유료 광고 게재는 여전히 대부분의 검색엔진 마케팅 전략의 선택이 될 것이다. 흥미롭게도 최적의 검색엔진 마케팅 전략엔 검색엔진 최적화를 포함하고 있다. 이러한 연구 결과는 유료 광고 게재 위치에 대한 투자가 적정한지 판단을 내려야 하는 광고 전문가에게 상당한 중요성을 제시하고 있다.

한편 변정우¹²⁾는 검색엔진의 출력순위를 측정하여 나타나는 내용과 검색기준을 통한 접속 가능성에 대한 분석을 하였고, 김길래외 1인¹³⁾은 웹사이트 방문 전에 존재하는 검색엔진 최적화 수준을 평가할 수 있는 평가영역 및 평가지표가 존재하지 않는다는 문제점을 지적하고, 검색효과를 높일 수 있는 검색엔진 최적화의 개념을 도입하였다. 그리고 이러한 검색엔진 최적화 수준을 측정하기 위한 평가영역과 평가지표를 설정하여 이 평가지표와 검색엔진에 인덱싱된 웹페이지 수와의 영향관계 및 상관관계를 테스트하여 웹사이트 콘텐츠 설계방안을 제시하였다.

그러나 검색엔진 최적화는 웹사이트의 경우 인터넷 마케팅 전문가의 부족, 예산 및 구축시간의 부족, 인터넷 마케팅 도구로서의 웹사이트에 대한 이해 부족 등의 문제로 그래픽 디자

10) R.A. Malaga, "The Value of search engine optimization: An Action research Project at a New E-commerce site", *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 5(3), 2007, pp.68-82.

11) Ravi Sen, "Optimal Search Engine Marketing Strategy", *International Journal of Electronic Commerce*, Fall 2005, Vol. 10, No. 1, pp.9-25.

12) 변정우, "지방자치단체 관광홈페이지의 표준화에 관한 연구", 「관광연구저널」, 제18권 제1호, 2004, pp.53-67.

13) 김길래, 정소연, "호텔 웹사이트의 검색엔진 최적화 평가모형 개발 및 수준 비교에 대한 연구", 「관광학연구」, 제33권 제5호(통권 75), 한국관광학회, 2009. 10. pp.271-295.

인에만 치중하여 웹사이트를 인터넷 마케팅적 도구로서 활용하는 데는 한계를 보이고 있다. 특히 검색엔진에 노출시키기 위한 콘텐츠 구성전략, 정보 아키텍처 설계, 검색엔진 친화적인 html 작성 등이 대표적인 예이다.

일반적으로 인터넷 검색을 위한 필수적인 요소로서 검색엔진이 가장 인기 있는 도구이다. 따라서 검색 결과목록은 "Pull 마케팅" 전략으로 인식되어 결과목록은 광고에 매우 예민하게 된다. 또한 배너광고, 팝업과 전자메일 마케팅 프로모션 같은 초기시도는 사용자가 자기선택의 검색을 방해하는 "Push 마케팅" 전략으로 활용되었다. 클릭률의 측면에서 이러한 마케팅의 효과는 최근 감소하는 경향이 있고, 검색 결과목록은 이제 배너광고는 모션이 원하는 트래픽을 유발하지 않는다는 트래픽알고 있다. 반이 비용적인 측면에서 배너광고와 팝업의 유료 검색엔진 결과페이지에 게재하는 것이 더욱 효과적이라는 것을 인식하고 있다.

유료게재광고 위치에 대한 주요 논점은 대부분의 구매자가 유료게재광고 위치를 신뢰하지 않고, 검색결과 페이지의 광고 문안에 표시되는 링크를 따라가는 것을 선호한다. 구매자의 온라인 검색행동의 편견을 감안하여 온라인 판매가가 유료게재광고 위치에 대한 투자대신 검색결과 목록에서 자신의 순위를 개선하기 위해 검색엔진 최적화를 주장할 수 있다. 따라서 검색엔진 최적화를 구현하고 유료게재광고 위치구현의 총비용이 동일한 경우에 검색엔진 최적화는 항상 검색결과 페이지에서 높은 순위결과를 보여주고, 유료게재광고 위치는 여전히 대부분의 온라인 판매자를 위한 최적의 전략으로 인식된다.¹⁴⁾

4. 검색엔진 마케팅의 시행

1) 검색엔진 최적화(SEO)

검색엔진 최적화는 핵심적인 키워드와 관련된 홈페이지가 검색엔진의 검색결과에서 높은 순위를 차지할 수 있도록 하기 위해 만드는 온라인 마케팅 기법으로 홈페이지로의 방문을 이끌어 내기 위해 검색엔진을 효과적으로 이용하는 방법이다. 이는 검색결과에서 더 나은 순위를 얻기 위해 꾸준히 개선해 나가야 하는 고도의 작업으로 특히 비용 및 난이도에서 중소기업의 홈페이지를 알리는 가장 효과적인 방법 중의 하나이다. 일반적으로 기업들은 검색 결과에서 상위 순위에 오르는 것을 절실히 바라고 있기 때문에 이를 위해서는 검색엔진 최적화가 필수적이다. 검색엔진에 등록만 시켰다고 방문객들이 찾아오는 것이 아니다. 단순히

14) Ravi Sen, "Optimal Search Engine Marketing Strategy", *International Journal of Electronic Commerce*, Fall 2005, Vol. 10, No. 1, pp.9-25.

등록은 디렉토리 검색에서만 나타나므로 개별 페이지가 검색엔진에 나타날 수 있도록 하려면 웹문서 검색에서 페이지가 나타나도록 각각이 페이지를 검색엔진이 좋아하는 최적화를 해야 한다.

2) 검색엔진 상위등록

인터넷 사용자들이 자신이 원하는 정보를 찾는 가장 일반적인 방법으로 검색엔진을 가장 많이 사용하고 있다. 하지만 검색어에 대한 검색결과는 수백에서 수백만 건에 이르고 있다. 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.

검색엔진에서 상위에 등록되면 결과에서 먼저 나오게 된다. 아무리 많은 결과가 있어도 해당 홈페이지가 먼저 보이게 되는 것이다. 검색엔진에 등록이 되어 있더라도 상위에서 검색되지 않는 홈페이지는 방문횟수가 줄어들고, 순위도 더욱 밀리는 악순환이 반복되기 때문에 상위검색은 홈페이지의 방문 횟수와 직결되는 중요한 문제이다. 사이트 분석 후 여러 기법을 통하여 상위검색이 가능하게 하며, 유지보수를 통하여 기존의 랭크된 순위를 유지시키게 된다. 검색엔진마다 다른 알고리즘에 의해 적중률이 높은 사이트로부터 상위검색이 되게 하는데 같은 내용을 담고 있더라도 키워드의 배열, 반복, 위치 등 여러 가지 요인에 의해 적중률이 달라지고 검색결과로 나타나는 사이트도 다르게 된다.

상위등록을 위한 일반적인 전략으로, 첫째, 등록요구사항을 반드시 지키는 것이다. 검색엔진에 등록하려면 각 검색엔진이 원하는 요구사항이 많이 나오는데 번거롭더라도 등록시 지켜야 하는 기본사항을 반드시 지키는 것이 좋다. 둘째, 좋은 키워드를 발굴하는 것이다. 검색엔진은 키워드를 입력하고 버튼을 눌러야 작동하게 된다. 그러므로 키워드는 핵심적인 중간자 역할을 한다. 좋은 키워드는 목표고객이 정보를 찾을 때 쉽게 떠올리는 키워드이며, 검색을 한 사용자 중에서 절반가량이 구매로 이어질 수 있는 키워드이다. 올바른 키워드 선택을 위해서는 반드시 검색자의 입장에서 검색어를 분석해야 하고, 자신의 홈페이지가 어떤 키워드로 검색될 것인가를 분석하는 것이 중요하다. 셋째, 실력 있는 컨설팅 업체의 도움을 받는 것이다. 실력 있는 컨설팅 업체는 검색엔진을 가장 잘 이해하고 있는 업체이다. 이러한 업체

들은 검색엔진 상위등록을 위한 홈페이지 정보 데이터베이스, 검색엔진 랭킹 알고리즘 등의 내용을 잘 조합하여 최고의 효과를 만들어 낼 수 있기 때문이다.

3) 경쟁사 웹사이트의 분석

대부분의 인터넷 사용자들은 검색엔진에서 몇 가지 키워드를 입력해서 그 결과를 보고 상위 10-30개 정도의 사이트를 방문하므로, 검색결과와 상위에 랭크되기 위해서는 경쟁사를 분석하는 것이 필수적이다. 일단 경쟁사의 사이트를 분석하고 나면 상위검색결과를 위해서 경쟁사 홈페이지 등록현황을 분석하여 경쟁사 보다 우월한 내용으로 등록을 해야 한다.

경쟁사 웹사이트 분석이란 검색엔진에 등록되어 있는 경쟁사의 웹사이트의 현황을 알아보는 것으로 검색엔진 마케팅에서는 경쟁사를 잘 분석해서 등록하는 것이 중요하다. 검색엔진 마케팅은 홈페이지에 대한 정보뿐만 아니라 경쟁업체의 등록상태와 키워드를 분석하고 이를 바탕으로 해서 보다 진보된 설명과 키워드를 개발할 수 있다. 각 검색엔진의 실제 디렉토리가 표시되고, 그 디렉토리에 속한 사이트 중 해당업체의 경쟁사가 분석되므로 홈페이지 등록작업을 할 때 현황 파악이 유리하며 해당 키워드별 경쟁사가 각 검색엔진별로 표시되므로 여러 검색엔진에 대해 각각 분석해야 하는 불편함이 없게 된다.

5. 검색엔진 마케팅의 효과

검색엔진 마케팅의 효과는 다음과 같다. 첫째, 노출증가의 효과로 검색엔진 마케팅 기법을 도입하여 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 마케팅기법과는 전혀 다른 고효율의 마케팅결과를 보장하게 된다.

둘째, 기업이미지 상승의 효과가 있다. 검색결과는 광고로 인식하는 것이 아니라, 검색엔진에서 걸러진 객관적인 평가로 인식이 된다. 검색결과에서 상위에 있을수록 이러한 인식은 더욱 강화된다. 또한 소비자의 부담감이 전혀 없는 상태에서 판단하므로 기업이 제공한 정보가 왜곡없이 전달된다.

셋째, 다른 마케팅에 비해 효과가 오래 지속된다. TV광고, 신문광고 등의 오프라인 마케팅, 배너광고, 이메일홍보 등의 온라인 마케팅은 기본적으로 광고 게재 기간의 제한이 있다. 또한 TV나 신문은 횡수 단위, 배너광고는 월 단위, 이메일홍보는 건 단위로 비용을 지불해야 한

다. 이러한 비용체계는 광고의 효과를 보기 위해서는 계속 초기비용과 동일한 비용을 부담해야 하는 것을 의미한다.

넷째, 타 온라인 마케팅에 비해 비용대비 우수한 마케팅 효과를 가진다. 검색엔진을 통한 마케팅은 기본적으로 전 세계의 인터넷 사용자에게 노출이 가능하며 검색엔진을 통해 접근한 이용자는 목표고객이기 때문에 그만큼 매출로 직결된 가능성도 커지게 된다. 검색엔진 마케팅은 한 번의 초기세팅으로 연단위의 지속적인 효과를 볼 수 있으며, 유지비용 또한 매우 저렴하다.¹⁵⁾

Ⅲ. 검색엔진 마케팅에 대한 실증분석 결과

1. 실증분석의 구분

1) 웹 로그분석

(1) 자료수집 및 분석방법

본 연구에 필요한 자료 수집은 중소기업청에서 매년 실시하는 해외유명검색엔진 등록 지원 사업을 신청한 기업을 대상으로 하였다. 2007년부터 2009년까지 총460개 기업 중 394개 기업을 대상으로 데이터마이닝을 실시하였으며, 세부내용은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 실증분석방법

구분	데이터마이닝	설문조사 분석
모집단	<ul style="list-style-type: none"> • 2007년 97개 • 2008년 171개 • 2009년 192개 	좌동
분석기간	2007~2009년 (3년)	좌동
분석기업 수 (투입/회수율)	<ul style="list-style-type: none"> • 2007년 97개* (100%) • 2008년 143개** (83.6%) • 2009년 154개** (80.2%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 2007년 32개 (33.0%) • 2008년 35개 (20.5%) • 2009년 113개 (58.9%)

15) 권형섭, "여행사의 검색엔진을 통한 인터넷마케팅 촉진전략에 관한 연구", 「여행학연구」, 제21호, 한국여행학회, 2004, pp.114-115.

구분	데이터마이닝	설문조사 분석
분석방법	데이터마이닝 - 웹 로그(기록)분석 (연구자 직접수행)	전문 리서치조사 (대행기관: 한국광고미디어센터)
주요 분석내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 방문자 분석 ▪ 트래픽 분석 ▪ 페이지뷰 분석 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 홈페이지 리뉴얼 전/후 만족도 ▪ 바이어 인콰이어리 수신경로 ▪ 방문자의 홈페이지 검색경로 ▪ 서비스 만족도

주*,** : 모집단과 분석기업 수의 차이가 발생한 것은 로그데이터의 측정불가로 인한 결과임

(2) 분석내용

본 연구의 데이터마이닝 분석은 웹 트래픽을 기반으로 분석데이터를 제공하는 Google Analytics를 활용하였으며, 다음과 같은 세 가지 분석을 중점적으로 실시하였다.

첫째 분석기간 월별 해당사이트를 방문한 사용자 수를 추적할 수 있는 방문자 분석을 실시하였다. 둘째 분석기간 월별 해당사이트를 접속한 경로를 파악할 수 있는 트래픽분석을 실시하였다. 마지막으로 해당 웹사이트의 충성도를 나타낼 수 있는 지표 및 방문자 행태를 분석하고 광고 등의 수익을 배분하기 위한 중요한 측정요소인 페이지뷰¹⁶⁾분석을 실시하였다. 각각 분석에 해당하는 용어정의 및 분석항목은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 분석기준의 정의

주요분석	세부항목분석	비고
방문자 분석	모든 방문자	해당 웹사이트 총 방문자수
	신규 방문자	해당 웹사이트 신규 방문자
	재방문자	해당 웹사이트 재방문자
트래픽 분석	모든 트래픽	해당 웹사이트 모든 트래픽
	검색트래픽	검색엔진을 통한 트래픽 수
	직접트래픽	직접 접속한 트래픽 수
	참조트래픽	타 사이트를 통해 접속한 트래픽 수

16) 인터넷 웹사이트의 어느 한 페이지가 사용자의 요청에 따라 표시되는 것 혹은 이러한 요청의 수를 세는 단위(PV). <http://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%8E%98%EC%9D%B4%EC%A7%80%EB%B7%B0>

주요분석	세부항목분석	비고
페이지뷰 분석	모든 방문자 페이지뷰	모든 방문자의 페이지뷰
	신규 방문자 페이지뷰	신규 방문자의 페이지뷰
	재방문자 페이지뷰	재방문자의 페이지뷰

자료 : 이상진·강효원, “검색엔진을 활용한 수출기업의 인터넷마케팅 성과에 관한 실증연구”, 『인터넷전자상거래연구』, 제9권 제4호, 2009, p.399, 저자일부 수정

(3) 분석결과

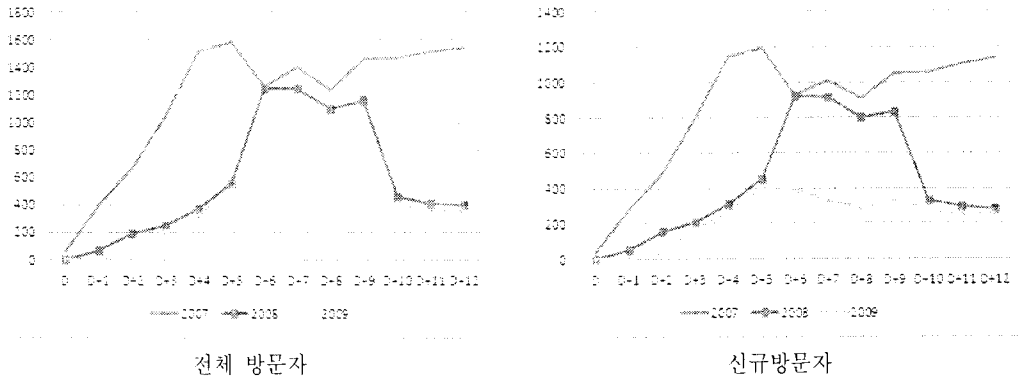
본 연구의 데이터마이닝분석은 각 서비스 개시년도를 기준시점(D)으로 하여 총13개월(D+12)간 추적한 로그데이터를 근거로 작성하였다.

① 방문자 분석

다음 <그림 1>에서는 각 서비스 개시년도에 따른 방문자 분석데이터를 총13개월간 추적한 것이다. 2007년 97개사 데이터의 경우, D+3시점에 월평균방문자 1,000명을 돌파하였으며, 지속적인 방문자 유입을 기록하며, D+5시점에는 월평균 1,600명의 방문자를 기록하였다.

2008년 143개사 데이터의 경우, 서비스 개시이후 D+4시점까지 방문자수 증가를 기록하지 못하고 있다가 D+5시점 이후 급속한 방문자 증가를 보이고 있는 점이 특이할 만하다. 그러나 이후 D+9시점이 지나고, 현저한 방문자 감소세를 보인 점이 검색엔진등록의 효과가 감소되는 시점이라고 판단할 수 있다.

가장 최근자료인 2009년 154개사의 로그데이터를 분석한 결과, 서비스의 효과가 나타나는 시점은 2008년 자료와 비슷하다고 할 수 있으나, 국내 동 지원서비스의 수혜기업이 증가하고 있고, 전 세계적으로 검색광고비 증가 및 검색엔진 최적화 관련 서비스의 출현 등으로 인해 지원 서비스의 성과가 과거보다 낮게 측정되고 있음을 알 수 있다. 이러한 현상은 방문자분석 뿐만 아니라 다른 분석에서도 동일하게 나타나고 있다.

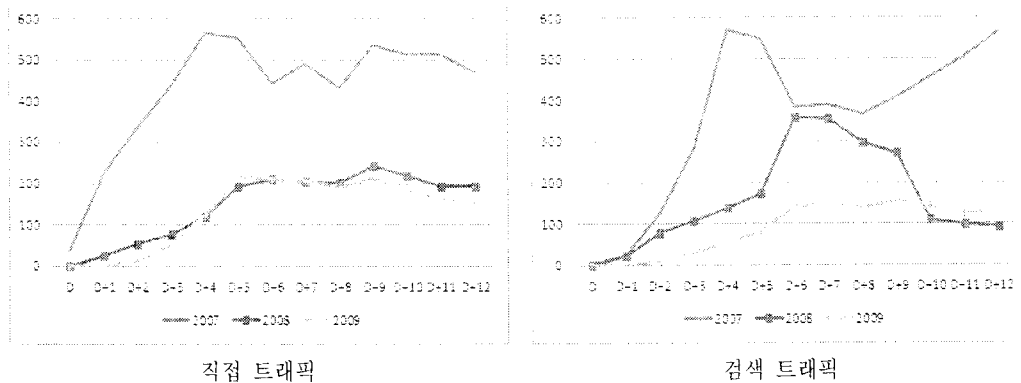


자료: Google Analytics를 통한 저자 작성

<그림 1> 방문자 분석

② 트래픽 분석

다음 <그림 2>의 트래픽 분석에서는 직접트래픽과 검색트래픽을 비교하여 분석한 결과를 제시하였다. 직접트래픽은 방문자가 해당 웹사이트의 주소를 인지하고 있는 상태로써 직접트래픽이 높게 유지된다는 것은 그만큼 해당 웹사이트의 주소를 인지하고 있지 못하는 신규방문자보다는 충성도가 높은 재방문자의 비율이 높다는 것을 의미하며, 해당 웹사이트의 콘텐츠가 풍부하다거나 또는 해당 웹사이트를 통한 거래알선기능 등 반복적인 방문자 유입을 위한 유용한 콘텐츠를 보유하고 있음을 판단해 볼 수 있다. 검색트래픽의 경우, 해당 웹사이트의 존재자체를 전혀 인지하지 못하는 신규방문자의 트래픽 발생이 대부분을 차지한다.



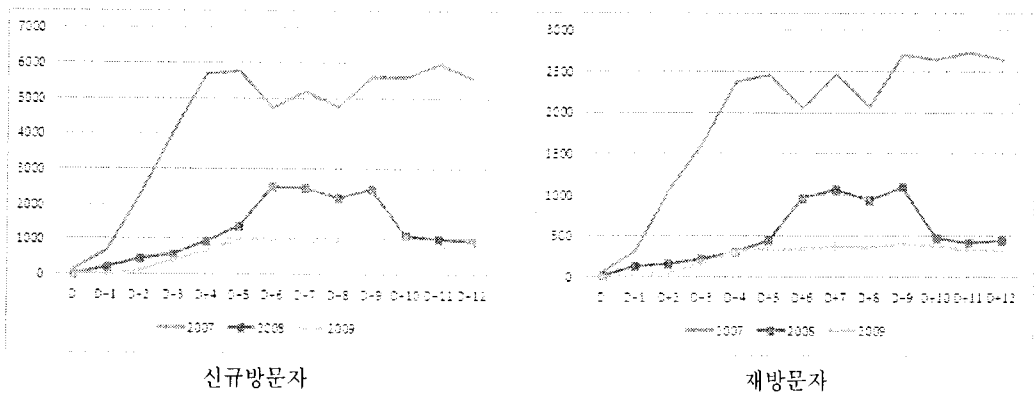
자료: Google Analytics를 통한 저자 작성

<그림 2> 트래픽 분석

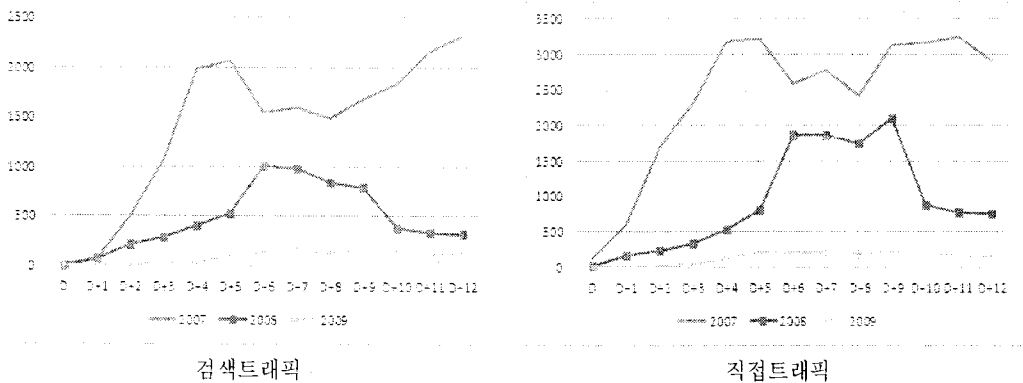
직접트래픽의 경우 2008, 2009년 데이터의 그래프는 분석기간 전체 매우 유사한 움직임을 보이고 있음을 알 수 있다. 2007년 데이터의 경우 전반적으로 동 서비스의 초도효과로서 성과가 높게 나타나고 있음을 알 수 있으나, 분석 전 기간을 통해 살펴보면 전반적인 그래프의 기울기는 분석전체 데이터의 기울기 및 등락이 유사하게 나타나고 있음을 알 수 있다.

③ 페이지뷰 분석

다음 <그림 3>에서 보는 바와 같이 방문자에 대한 페이지뷰 분석을 통해 알 수 있는 것은 분석기간을 불문하고 전체 방문자에서 신규방문자와 재방문자가 차지하는 비율이 대략적으로 각각 60%와 40% 수준을 유지하고 있는 것이다. <그림 1>의 방문자분석과 같이 전체 방문자에서 신규방문자가 차지하는 비율이 평균 70~75%수준을 유지하는 상황에서 페이지뷰 분석 중 신규방문자의 페이지뷰가 낮게 측정되는 것은 전반적으로 해당 웹사이트의 콘텐츠가 부족한 점에 기인한다. 다시 말해 페이지뷰의 증가는 웹사이트의 콘텐츠를 풍부하게 유지하는 것에서 비롯되기 때문이다. 이를 통해 신규방문자의 지속적인 유입과 재방문을 증가시키는 물론이고 거래초기의 접촉단계인 거래제의까지 확장될 수 있을 것으로 기대할 수 있다.



<그림 3> 페이지뷰 분석(방문자)



자료: Google Analytics를 통한 저자 작성

<그림 4> 페이지뷰 분석(트래픽)

2) 설문조사분석

(1) 조사대상 기업 및 시기, 회수율

본 연구의 설문대상기업은 2007년 97개사, 2008년 171개사, 2009년 192개사로 총 460개사였고, 실증분석을 위한 설문조사 시기는 1차로 2010년 6월 17일부터 6월 30일까지 웹설문(Web-Based survey)을 실시하여 37부가 회수되었다. 저조한 회수율을 제고시키기 위해 다시 2차로 2010년 7월 1일부터 7월 20일까지 전화설문(Telephone survey)을 실시하여 143부를 회수하였다. 회수된 설문지의 연도별 구성을 살펴보면, 2007년 35개사, 2008년 48개사, 2009년 113개사 총 196개사 대상으로 분석되었다. 2007년과 2008년은 서비스가 종료된 지 오래되어 회수율이 저조함을 나타내고 있으며, 동일업체가 중복하여 응답한 기업이 16개사로 나타나 본 설문분석에서는 중복응답을 제외한 연도별 응답(2007년 32개사, 2008년 35개사, 2009년 113개사) 총180개사(39.1%)를 대상으로 분석을 시도하였다.

(2) 설문결과

① 서비스전 경쟁사와 비교시 홈페이지 만족도

중소기업이 보유하고 있는 영문 홈페이지에 대한 국내외 경쟁사와 비교했을 때의 만족도 평가에서 ‘매우만족’과 ‘만족’이 60%(108개사), ‘매우불만족’과 ‘불만족’이 40%(72개사)로 중소기업은 홈페이지 품질에 대해 전반적으로 만족하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 과거 10년전부터 정부 및 무역유관기관에서 중소기업의 해외마케팅을 지원키 위해 홈페이지 제작 사업을 꾸준히 지원해 준 결과라고 평가할 수 있다.

반대로 '불만족스럽다'고 응답한 기업의 비율이 아직까지 40%로 높게 나타난 것은 '정부 및 유관기관 지원사업'으로서 홈페이지의 제작이 기업특성을 반영하지 못하고 단순화 및 모들화되어 있기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 향후에는 기업의 특성을 반영한 '맞춤형 홈페이지구축'으로 지원사업의 만족도를 제고시키는 방향을 모색해 볼 수 있을 것이다.

〈표 4〉 경쟁사와 비교 시 홈페이지 만족도

(단위 : 개수, %)

구분	매우만족	만족	불만족	매우불만족
2007년	0(0%)	24(71%)	7(26%)	1(3%)
2008년	2(6%)	12(38%)	18(48%)	3(9%)
2009년	4(4%)	66(55%)	39(37%)	4(4%)
전체	6(3%)	102(57%)	64(36%)	8(4%)

② 서비스후 홈페이지 인지도 및 신규바이어 발굴 여부

서비스후 홈페이지 인지도에 대한 전체 응답자 중 '매우증가' 및 '증가'(86%, 154개사)가 '매우감소' 및 '감소'(15%, 26개사)보다 월등히 높아 검색엔진 마케팅서비스가 홈페이지 인지도를 상승시키는 효과가 있다고 중소기업들은 인지하고 있다.

〈표 5〉 검색엔진 마케팅서비스 이후 홈페이지 인지도

(단위 : 개수, %)

구분	매우감소	감소	증가	매우증가
2007년	0(0%)	3(11%)	29(89%)	0(0%)
2008년	1(2%)	5(10%)	27(83%)	2(4%)
2009년	2(2%)	15(15%)	95(82%)	1(1%)
전체	3(2%)	23(13%)	151(84%)	3(2%)

중소기업청의 검색엔진 마케팅서비스 이후 신규바이어 발굴에 도움이 됐는지 여부에 대한 설문조사에서 '매우 도움됨'과 '도움됨'(53%, 98개사), '변화 없음'(36%, 64개사), '전혀 도움안됨'과 '도움안됨'(12%, 18개사)으로 신규바이어 발굴의 효과를 검색엔진 마케팅 서비스를 신

청한 기업의 53%는 긍정적인 효과가 있는 것으로 판단하고 있다. 그러나 ‘변화 없음’, ‘전혀 도움안됨’과 ‘도움안됨’(48%, 82개사)이라고 응답한 기업은 신규바이어 발굴의 효과에 부정적인 측면도 있기에 검색엔진 마케팅 서비스의 전반적인 효과에 대해서는 다각적인 측면에서 검토해야 할 것이다.

<표 6> 검색엔진 마케팅서비스 이후 신규바이어 발굴 도움 여부

(단위 : 개수, %)

구분	전혀도움안됨	도움안됨	변함없음	도움됨	매우도움됨
2007년	0(0%)	1(3%)	11(34%)	20(63%)	0(0%)
2008년	3(6%)	1(2%)	13(35%)	15(46%)	3(10%)
2009년	7(8%)	6(5%)	40(34%)	56(49%)	4(4%)
전체	10(6%)	8(6%)	64(36%)	91(49%)	7(4%)

③ 해외 인콰이어리 수신경로

해외마케팅 서비스를 받고 있는 중소기업이 어떤 경로를 통해 해외로부터 인콰이어리가 내도되는지에 대한 질문에서 ‘검색엔진’과 ‘홈페이지를 통한 수신’(52%, 97개사), ‘오프라인의 전시회/사절단’, ‘인적네트워크’(41%, 71개사)로 현재까지 해외바이어로부터 인콰이어리를 받는 해외마케팅의 수단은 ‘온라인’과 ‘오프라인’의 모든 경로로 가능하며, 온오프라인 병행을 통해야 효과가 있을 것이라 생각된다.

특이사항으로 ‘전시회/사절단’의 응답자가 2007년(40%)과 2008년(35%)로 ‘검색엔진 및 홈페이지’를 통한 수신경로보다 ‘전시회/사절단’을 통한 인콰이어리 수신경로가 많다고 응답하였고 이러한 결과는 ‘검색엔진마케팅 서비스’가 이제 막 걸음마를 댄 새로운 해외마케팅 채널이기 때문이며, 현재까지도 많은 기업들이 한정된 마케팅예산으로 우선적으로 고려하는 것은 오프라인기반의 마케팅 채널인 전시회/사절단을 활용하고 있다고 분석할 수 있다.

<표 7> 해외 인콰이어리 수신경로

(단위 : 개수, %)

구분	검색엔진	홈페이지	기타	인적네트워크	전시회/사절단
2007년	8(26%)	7(20%)	1(3%)	3(11%)	13(40%)

구분	검색엔진	홈페이지	기타	인적네트워크	전시회/사절단
2008년	8(25%)	7(23%)	1(4%)	6(13%)	13(35%)
2009년	45(39%)	22(19%)	10(9%)	7(6%)	29(27%)
전체	61(33%)	36(19%)	12(7%)	16(9%)	55(32%)

④ 서비스 후 인콰이어리 수의 변화

검색엔진 마케팅서비스를 지원받은 중소기업의 해외바이어로부터 주력품목에 대한 인콰이어리 문의를 설문했는데, ‘기존보다 증가’(59%, 108개사), ‘변화 없음’(40%, 70개사)으로 평가되어 다소 검색엔진 마케팅의 효과가 있음으로 나타났다.

해외 인콰이어리의 증가에 대한 설문에서 ‘5건 미만’(53%, 93개사), ‘5~10건 미만’(27%, 48개사)으로 검색엔진 마케팅서비스 기간이 6개월임을 감안할 때 월평균 1건씩 해외 인콰이어리가 내도되는 것으로 파악되었다. 이는 전자무역 B2B 마케팅의 e-C/L 발송시 인콰이어리 내도율과 유사하다. 하지만, B2B 마케팅과의 차이점은 바이어 DB에 의한 잠재바이어가 아닌 웹사이트를 찾아다니는 신규바이어의 발굴을 통한 인콰이어리의 내도의미가 더 크다.

<표 8> 해외 인콰이어리 증가여부 및 건수

(단위 : 개수, %)

구분	매우 증가	증가	변화 없음	20건 이상	10~20건 미만	5~10건 미만	5건 미만
2007년	0(0%)	21(66%)	11(34%)	2(9%)	5(14%)	11(31%)	14(46%)
2008년	0(0%)	19(65%)	16(35%)	3(10%)	7(21%)	2(17%)	23(52%)
2009년	2(3%)	68(55%)	43(42%)	5(4%)	17(12%)	35(30%)	56(55%)
전체	2(1%)	108(59%)	70(40%)	10(5%)	29(16%)	48(27%)	93(53%)

⑤ 홈페이지 방문자의 검색경로

중소기업이 보유하고 있는 홈페이지 방문자들의 검색경로에 대한 설문에서 중소기업의 생각은 ‘검색엔진을 통한 방문’(62%, 114개사)과 웹 주소 입력창에 ‘직접 입력하는 경우’(10%, 17개사)와 ‘타 사이트 링크클릭’(10%, 17개사), ‘해외전시회를 통한 방문’(18%, 32개사)으로 답변을 했다. 따라서 검색엔진 마케팅(82%, 148개사)이 홈페이지 방문자를 높이는 방법으로 가

장 확실한 방법임이 입증되었다.

〈표 9〉 홈페이지 방문자의 검색경로

(단위 : 개수, %)

구분	검색엔진	주소창직접입력	타사이트링크클릭	해외전시회
2007년	21(66%)	2(9%)	2(6%)	7(20%)
2008년	23(73%)	5(13%)	2(4%)	5(10%)
2009년	70(58%)	10(9%)	13(13%)	20(19%)
전체	114(62%)	17(10%)	17(10%)	32(18%)

⑥ 검색엔진 최적화 평가

설문에 응답한 중소기업들은 검색엔진 최적화의 필요성에 대한 평가에서 ‘매우 필요함’과 ‘필요함’(78%, 142개사)으로 과반수이상인 검색엔진 최적화에 대한 필요성에 동감하고 있다. 하지만, ‘필요 없음’(21%, 36개사)에 대한 응답자들이 왜 검색엔진 마케팅에 대해 부정적인 견해가 있는지에 대한 분석도 필요하다. 검색엔진 최적화는 중소기업이 직접 수행하기에 전문 인력이 부족하기 때문에 전문기업에게 의뢰하는 현 시점에서 그 효과를 검증하지 못한 일부 기업에서는 비용부담이 검색엔진 최적화에 대한 부정적인 견해로 볼 수 있다.

〈표 10〉 검색엔진 최적화 필요성

(단위 : 개수, %)

구분	매우필요함	필요함	필요없음	전혀필요없음
2007년	4(11%)	23(74%)	5(14%)	0(0%)
2008년	6(17%)	22(65%)	6(17%)	1(2%)
2009년	22(23%)	65(54%)	25(22%)	1(1%)
전체	32(17%)	110(61%)	36(21%)	2(1%)

다음은 검색엔진 최적화의 주기에 대한 평가에서 ‘필요시 교체’(48%, 86개사)로 정확한 주기에 대한 인지도가 부족함으로 나타났으며, ‘1년’(24%, 43개사)과 ‘2년’(15%, 28개사)의 주기 응답자가 ‘3년’과 ‘6개월’보다 많았다.

〈표 11〉 검색엔진 최적화 주기

(단위 : 개수, %)

구분	1년	2년	3년	6개월	필요시개편
2007년	10(31%)	5(17%)	1(6%)	1(3%)	14(43%)
2008년	7(25%)	5(10%)	3(10%)	3(8%)	17(46%)
2009년	26(23%)	18(15%)	9(5%)	6(6%)	55(50%)
전체	43(24%)	28(15%)	13(8%)	10(6%)	86(48%)

설문에 응답한 중소기업이 느끼는 검색엔진 최적화의 효과에 대한 평가에서 '측정불가'(47%, 86개사)라고 응답한 중소기업이 과반수 정도로, 현재 중소기업은 검색엔진 마케팅 서비스를 통해 홈페이지의 인지도가 상승하고 신규바이어로부터 인콰이어리 수신 등은 받고 있어 검색엔진 최적화의 '정성적 효과'에서는 긍정적으로 평가하고 있으나, 이러한 효과를 '계량화'한 것에는 정확하게 측정할 수 없다고 응답하였다. 향후에는 검색엔진 마케팅서비스 제공자 입장에서는 더욱 계량화된 지표를 가지고 서비스 수혜기업이 정확한 ROI(Return on Invest)를 측정할 수 있도록 하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

〈표 12〉 검색엔진 최적화 효과

(단위 : 개수, %)

구분	1년	3개월	6개월	측정불가	효과없음
2007년	4(14%)	7(20%)	2(9%)	18(54%)	1(3%)
2008년	8(27%)	2(10%)	5(13%)	17(44%)	3(6%)
2009년	20(15%)	13(11%)	21(22%)	51(44%)	8(8%)
전체	32(19%)	22(12%)	28(16%)	86(47%)	12(7%)

IV. 시사점

본 연구에서는 검색엔진 최적화기법을 활용한 전자무역 마케팅 성과를 측정하기 위해 정량적인 분석인 ‘데이터마이닝’ 기법과 정성적 분석인 ‘설문분석’ 기법을 병행하여 사용하였다. 각 분석기법에 대한 시사점은 도출하면 다음과 같다.

1. 검색엔진마케팅 효과의 경쟁상실

최근 들어 SNS(Social Network Service)마케팅, 검색엔진 마케팅 등의 새로운 뉴미디어 마케팅기법들이 개발¹⁷⁾되어, 해외시장개척 및 마케팅의 어려움에 처한 중소기업들에게 많은 도움이 되고 있는 실정이다. 그러나 다음 <표 13>에서 보는 바와 같이 검색엔진을 비롯한 뉴미디어를 활용한 마케팅기법이 더욱 치열해 지는 상황 속에서 불과 최근 3개년 데이터 간에도 가입기업 간에 큰 성과의 차이를 보이고 있어 이러한 뉴미디어 마케팅의 경쟁상황을 반증하고 있는 것이다.

<표 13> 분석대상 기업의 연도별 평균방문자, 트래픽 및 페이지뷰 수

(단위 : 명, %)

평균치	2007년	2008년	2009년
방문자수	1167.7	574.6 (△50.8%)	305.2 (△46.9%)
트래픽수	1190.7	574.2 (△51.8%)	305.2 (△46.8%)
페이지뷰	6240.5	1760.9 (△71.8%)	905.9 (△48.6%)

2. 콘텐츠 최적화 설계 및 유지

검색엔진에서 제공될 서비스 및 제품의 설명을 통해 실질적인 거래성사율을 높이기 위해서는 철저히 검색엔진의 관점에서 해당 기업의 제품과 서비스 분석이 이뤄져야 한다. 환언하면 해당기업 제품을 처음 접해본 사람에게 맞게 관련 내용의 설명이 이뤄지고 있는지를 검토해야 한다.

17) 한국무역협회 e-비즈니스 동영상이드 발간 <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?sec=it99&idxno=2011012518260589440>

방문자 분석을 통해서서는 해당 웹사이트의 방문자 지역분석, 방문시간 분석, 재방문 및 신규방문 비율 분석 등의 전반적인 분석을 시행해야 한다. 이와 같은 방문자 분석을 통해 웹페이지에서 사용자들에게 관심을 끄는 제품과 그렇지 못한 제품의 차이를 분석할 수 있게 되며, 궁극적으로 기업의 주력상품선정을 홈페이지에 접속한 방문자를 통해 재설정할 수 있다.

또한 키워드 및 설명문의 주기적인 수정은 검색엔진에게 해당사이트가 지속적으로 업데이트되고 있다는 신호를 보내게 된다. 새로운 신제품 개발 및 특별한 이슈가 발생할 때만 업데이트되는 사이트와 비교할 때 생동감을 줄 수 있으며, 주기적인 키워드 및 설명문 관리로 경쟁사보다 우위를 점할 수 있다.

3. 인터넷 마케팅 성과 제고

우리나라 중소기업은 해외마케팅 및 인터넷마케팅을 위한 인프라인 영문 홈페이지에 대해 정부의 지속적인 지원사업과 검색엔진 마케팅서비스를 통해 홈페이지 품질 측면과 바이어의 인지도 향상측면, 신규바이어 발굴측면에서 대체적으로 만족스러워 한다.

본 설문에 응답한 중소기업들은 과거의 전시회/사절단 및 인적네트워크를 통한 해외 인콰이어리 수신 형태에서 현재의 검색엔진과 홈페이지 등으로 다변화됨으로써 해외 인콰이어리의 수신경로가 다채널로 활용되고 있다. 또한 오프라인 및 기존 바이어와의 인콰이어리 외에 신규 검색엔진 서비스 및 전자무역 B2B 마케팅을 통한 인콰이어리의 건수가 월 1회 이상 내도되어 신규 바이어 발굴에 도움이 되고 있다. 이는 인터넷 마케팅의 성과가 증가됨을 나타내고 있는 것이다.

4. 검색엔진 최적화 전문가의 지속적인 양성

본 설문에 응답한 중소기업들은 검색엔진 최적화에 대한 필요성은 인지하지만 검색엔진 최적화가 영속적인 것이 아니기 때문에 주기적인 지원이 필요한데, 그에 대한 평가는 부정적이다. 또한 서비스 제공 효과에 대한 평가지표가 분명치 않아 효과측정도구의 확립에 동참하고 있으며, 정부주도의 해외마케팅 서비스지원의 지속성에 대한 불투명성으로 검색엔진 최적화에 대한 자체 인력의 교육에 대한 의지가 높음을 알 수 있다.

V. 결론

우리나라 중소기업은 정부 및 수출지원기관에서 지원하는 수출지원제도 등에 대부분 마케팅 역량을 집중하고 있는 현실에서 과거 수출기업 비즈니스영역의 마케팅 출발점은 기업에서부터 시작하여 고객에게 일방적인 제품의 메시지를 전달하는 것이었으나, 최근에는 고객으로부터 능동적으로 자사 및 제품의 정보를 취득하도록 웹사이트 및 검색엔진을 통해 양방향 소통을 가능하게 하는 마케팅기법을 적용하고 있다.

본 연구에서는 중소기업청에서 실시하는 해외유명 검색엔진등록 지원 사업에 참가한 기업들을 대상으로 3년간 검색엔진 최적화 기법이 전자무역 마케팅 성과에 미치는 영향을 데이터마이닝의 정량분석과 설문조사의 정성분석으로 구분하였다.

정량분석 결과 검색엔진 마케팅의 지속효과(carryover effects)와 지체효과(lag effects)가 존재하고 있음이 규명되었다. 첫째, 지속효과는 연구대상이 되는 해외유명 검색엔진등록 지원 사업에 참가하는 기업들의 홈페이지를 검색 알고리즘에 맞게 개선하는 검색엔진 최적화(SEO) 작업을 통해 서비스종료 시점이후 일정기간(연도별 전체방문자 증가추세, 평균지속기간 2007년 6개월, 2008년 4개월, 2009년 3개월)동안 해당기업 홈페이지 방문자의 증가가 지속적으로 유지되고 있음을 실증적으로 규명하였다. 둘째, 지체효과는 동 서비스의 지연실시로 인해 2009년에 가입한 기업의 D+6시점 전체방문자는 2008, 2007년 기업의 50%에 불과하여 수출기업은 더욱 적극적으로 검색엔진 최적화 작업을 실시해야 할 필요성이 제기된다.

다음의 정성분석 결과 첫째, 홈페이지 최적화작업을 통해 자사 홈페이지가 업데이트되어 전반적인 웹사이트 만족도와 인지도가 상승하고 있다고 응답하였으며, 이는 정량분석의 방문자수 증가에 대한 이용자들의 실질적인 체감으로 본 연구의 성과제시를 논리적으로 뒷받침해 주고 있다. 둘째, 검색엔진 최적화의 주기는 응답기업의 약 30%가 6개월~12개월이 적당하다고 응답하였으며, 검색엔진 최적화로 인한 효과는 응답기업의 7%만이 '효과 없음'으로 응답하여 많은 기업이 정량분석에서 나타나는 검색엔진 최적화 이후 증가된 방문자수, 트래픽, 페이지뷰 등에 대해 대부분 인지하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 본 연구는 수출기업의 업종별 특성을 고려한 성과가 다르게 나타날 수 있음에도 불구하고 정부가 수출 진흥을 위해 지원하는 사업단위별로 정량분석을 위한 모집단을 구성했다는 점에 한계가 있다. 따라서 향후 연구를 위해서는 분석대상 집단의 구분을 HSCODE 최소 분류단위 또는 MTI CODE를 기준으로 업종을 세부적으로 분류하여 실증연구를 실시하는 것이 보다 신뢰성 있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 권형섭, "여행사의 검색엔진을 통한 인터넷마케팅 촉진전략에 관한 연구", 「여행학연구」, 제 21호, 2004, pp.103-123.
- 김길래·정소연, "호텔 웹사이트의 검색엔진 최적화 평가모형 개발 및 수준 비교에 대한 연구", 「관광학연구」, 제33권 제5호(통권 75), 2009. 10, pp.271-295.
- 김도영, 「인터넷 사용자의 검색엔진 이용행태에 관한 연구」, 건국대학교 정보통신대학원 석사학위 청구논문, 2004.
- 김정권, "한국중소기업의 인터넷수출마케팅 성공요인의 비교연구", 「지역발전연구」, 제7권 제 2호, 2007. 12, pp.75-99.
- 방호열·김민숙, "인터넷 마케팅의 성과지표에 관한 통합적 평가모형", 「국제무역연구」, 제9권 제2호, 2003. 10, pp.369-392.
- 변시우·변상은, "효과적인 인터넷 광고 기법에 대한 연구", 「인터넷비즈니스 연구」, Vol.4, No.1, 2003, pp.119-131.
- 변정우, "지방자치단체 관광홈페이지의 표준화에 관한 연구", 「관광연구저널」, 18(1), 2004, pp.53-67.
- 이근영·김위근·권상희, "상호작용성(Interactivity)과 맥락(Context)이 인터넷광고 효과에 미치는 영향", 「광고학연구」, 제18권 1호, 2007, pp.131-160.
- 이경렬·이철영·장성복, "인터넷 문맥광고(Contextual ad)의 효과에 관한 연구", 「한국방송학보」Vol.4, No.1, 2007. pp.176-216.
- 이상진·강효원, "검색엔진을 활용한 수출기업의 인터넷마케팅 성과에 관한 실증연구", 「인터넷전자상거래연구」, 제9권 제4호, 2009. 12, pp.391-414
- Ross A. Malaga, "The Value of search engine optimization: An Action research Project at a New E-commerce site", *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 5(3). pp.68-82.
- Rubel, S., King K., Wiley. M., & Murray, R., "Search Engine Visibility", An Edelman Digital Position Paper, 2009.
- Ravi Sen. "Optimal Search Engine Marketing Strategy", *International Journal of Electronic Commerce*, Fall 2005, Vol. 10, No. 1. pp.9-25.
- Bo Xing & Zhangxi Lin, "The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market", *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new*

e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet. pp.519-529.

ABSTRACT

An Empirical Study on the Marketing Performance of e-Trade using Search Engine Optimization

Sang-Jin Lee* · Jason Chung**

Recently marketing methods of small and medium exporting firms have changed from internet marketing using homepage, or e-catalogs, to search engine marketing. However, there is no specific proof of search engine marketing effectiveness. Therefore the purpose of this research is to explore marketing performance of search engine marketing(SEM) based on search engine optimization. In order to build an optimal SEM strategy, quantitative data are collected from the Google-analytics such as homepage visits, page views, and traffic source for three years. At the same time, this study has carried out a survey to measure the qualitative effectiveness.

The result of this quantitative study suggests that the existing carryover effects and lag effects would be maintained through search engine optimization. Meanwhile, the qualitative survey shows that satisfaction and awareness of homepage have been improved after search engine optimization. This can support logically increase of homepage visiting ratio of quantitative analysis. Also exporting companies know very well that traffic and page views have increased after search engine optimization.

Key Words : Search Engine, Internet Marketing, Search Engine Marketing, e-Trade

* Professor, Department of International Trade, Konkuk University

** Ph.D. Chung-Ang University