



## 저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



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

글로벌 온라인 쇼핑몰의 기업  
마케팅에 영향을 미치는  
검색엔진최적화(SEO)의 상호작용에  
관한 연구

지도교수 신 광 수

경희대학교 경영대학원

경영학과

안 진 호

2018년 02월

글로벌 온라인 쇼핑몰의 기업  
마케팅에 영향을 미치는  
검색엔진최적화(SEO)의 상호작용에  
관한 연구

지도교수 신 광 수

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

경희대학교 경영대학원  
경영학과 유통경영 MBA  
안 진 호

2018년 02월

안진호의 경영학

석사학위 논문을 인준함

\* 주심교수 박 찬 욱 (인)

\* 부심교수 신 건 철 (인)

\* 부심교수 신 광 수 (인)

경희대학교 경영대학원

2018년 02월

# 목 차

## 국문 초록

## ABSTRACT

제 1 장. 서 론	1
1. 연구의 필요성	4
2. 연구의 목적과 배경	5
제 2 장. 이론적 배경	
1. 검색엔진 최적화(Search Engine Optimization; SEO)의 개념	8
2. 온라인 마케팅(Online marketing)의 개념	9
3. 검색엔진 마케팅(Search Engine Marketing, SEM)의 개념	10
4. 검색엔진 최적화 사이트 구축 방법(Google)	17
5. 검색엔진 최적화 성과측정 방법	39

### 제 3 장. 연구 방법

1. 연구대상 및 표집방법	43
2. 연구모형	44
3. 측정도구의 구성	48
4. 분석 방법	51

### 제 4 장. 연구 결과

1. 일반 사항	52
2. 측정도구의 신뢰도 및 요인분석	54
3. 특성에 따른 차이	65
4. 상관관계 분석	70
5. 가설 검증	72

## 제 5 장. 결론 및 제언

1. 연구 결과	78
2. 기대효과 및 발전사항	79
3. 한계와 제한사항	80

## 참고문헌

1. 국내 문헌	81
2. 해외 문헌	82

## 부 록

설문지	83
-----	----

감사의 글	94
-------	----

## 국 문 초 록

# 글로벌 온라인 쇼핑몰의 기업마케팅에 영향을 미치는 검색엔진최적화(Search Engine Optimization; SEO)의 상호작용에 관한 연구

온라인 쇼핑을 하는 구매자들이 상품을 검색, 구매하는 방법이 변화하면서 특정 쇼핑몰의 충성고객들이 사라지고, 네이버, 다음 등의 포털 검색엔진을 활용하여 상품정보를 비교한 후 해당 쇼핑몰로 이동하여 구매하는 방법으로 진화 된 것이 현재의 상황이다.

해외에서 쇼핑을 하는 구매패턴 또한 구글, 야후, Bing, 바이두, 안덱스 등의 검색엔진을 통해 쇼핑몰로 유입하여 상품을 구매하는 패턴이 정착되고 있는 실정이다.

해외에서 다른 국가의 상품을 사기 위한 방법은 두가지로 요약해 볼 수 있는데,

첫번째 방법은 운영중인 쇼핑몰의 도메인(Domain)을 미리 알고 직접 접속해서 구매하는 것인데, 이는 브랜드 인지도 측면에서 보면 중, 소형 쇼핑몰의 경우 엄청난 메스 마케팅 비용으로 중, 소기업들이 시도하기는 어려운 측면이 있으며,

두번째 방법은 구글, 야후, Bing, 바이두, 안덱스 등의 국가별 주요 포털 사이트에 접속하여 원하는 상품을 검색하여 해당 쇼핑몰로 유입되는 방



법으로 대부분의 유저들이 이 방법을 이용하고 있다.

그러나 국내 대, 중소기업이 운영중인 쇼핑몰들은 해외 판매의 경험이  
나 최고경영자의 인식 부족, 기술 개발의 부족 등으로 자신들이 판매하  
는 대부분의 상품을 글로벌 포털 사이트에 노출 시키지 못하고 있는 것  
이 현재까지의 국내 상황이라고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 글로벌 온라인 쇼핑몰의 검색엔진최적화최적화  
(SearchEngine Optimization; SEO)의 구축에 관한 활동과 활용 등이 기  
업성과에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 목적으로 한다.

**핵심용어 : 검색엔진 최적화, 온라인 쇼핑몰, 검색엔진 마케팅, 인터넷포  
털사이트, 전자상거래**

경희대학교 경영대학원 경영학과

유통경영MBA 전공

안 진 호 (AHN, Jin-ho)

## ABSTRACT

### **Study on the Interaction of Search Engine Optimization Affecting Corporate Marketing in Global Online Shopping Mall.**

As a method of searching and purchasing products from online shoppers changes, the loyal customers of a particular shopping mall disappear. Shoppers now use portal search engines such as Naver, Daum, etc. to compare product information and then move to the shopping mall to make purchases. It is the present situation that has evolved. In addition, patterns of purchasing goods from foreign countries are being settled through shopping malls through search engines such as Google, Yahoo, Bing, Baidu, and Yandex.

There are two ways to buy goods from other countries abroad :  
The first method is to know the domain of the shopping mall in advance and buy it directly. In terms of brand recognition, it is difficult for small and medium-sized shopping malls to attempt mass marketing marketing costs.

The second method is to access the major portal sites of countries such as Google, Yahoo, Bing, Baidu, and Yandex to search for desired

products and enter the shopping mall. This method is used by most users.

However, shopping malls operated by domestic big and small-sized companies are not able to expose most of their products to global portal sites due to the lack of experience of overseas sales and awareness of top management, lack of technological development. It is a domestic situation to date.

Therefore, this study aims to investigate how the construction, activity and utilization of Search Engine Optimization(SEO) of global online shopping mall affect the performance of the company.

**Key words : Search engine optimization, Online Shopping Mall, Search engine Marketing, Internet Portal Site, Electronic Commerce, SEO**

## 제 1 장. 서 론

e-Commerce 란 인터넷의 보급에 따라 인터넷상에 PC 또는 Mobile 홈페이지로 개설된 상점을 통해 실시간으로 상품을 거래하는 것을 의미한다. 거래되는 상품에는 유, 무형의 상품을 비롯하여 여행, 관광, 문화, 용역, 의료 서비스에 이르기까지 실로 다양한 종류의 상품이 거래 되고 있다.

이들 상품의 거래를 위하여 이용자가 특정 홈페이지 URL을 직접 찾아 들어가서 이용 하하던 것이 21세기에 들어서는 포털사이트라는 검색엔진이 생기면서 이용자가 쉽게 필요로 하는 상품이나 서비스를 포털사이트에서 원하는 검색어로 검색 후 원하는 상품이나 서비스를 비교하면서 선택 할 수 있는 형태로 바뀌어 가기 시작 하였다.

이때부터 생겨난 것이 검색엔진최적화(Search Engine Optimization; SEO) 라는 것인데 단어에 뜻 그대로 검색을 해주는 엔진(포털사이트)의 정보수집 형태나 방식에 맞추어 자신의 홈페이지를 기획, 설계, 구축, 운영 하여 각자의 홈페이지에 담겨있는 데이터(상품과 콘텐츠 등)를 검색엔진의 크롤러가 쉽게, 전부, 빨리 가져가서 각 검색엔진의 인덱싱 서버에 입력되도록 하고 이용자가 검색 시 자신의 상품이나 콘텐츠들이 상위에 노출되도록 콘텐츠의 품질지수(검색어와 데이터 간의 연관성)를 높이는 일련의 작업을 말하는 것이다.

따라서 상업용 거래 사이트(온라인 쇼핑몰; 홈페이지)들은 검색엔진 최

적화(내부최적화, 외부최적화)를 통하여 자신들의 홈페이지내 컨텐츠들을 검색엔진의 상위에 노출시켜 이용자들이 검색 시 우선 검색 되게 하는 것이 중요하며,

이러한 비 광고(자연유입)로 유입된 이용자들 또한 해당 컨텐츠(유,무형 상품이나 서비스 등)의 신뢰도가 상승되어 유료광고를 통한 유입자들에 비하여 구매전환율 및 충성도 높아 지게 되는 것이다.

최근 들어 상품의 과대광고, 허위광고, 가짜상품, 허위계정 등이 사회적 문제가 되고 있는 상황 인바, 구매자 입장에서 보면 상품의 가성비, 진품여부나 품질, 만족도 등을 종합적이고 객관적으로 판단해 주는 일종의 기준이 되는 것이 포털사이트의 검색순위 라고 생각하고 있으며, 이러한 트렌드로 하여금 여러 포털 사이트들도 검색순위의 평가 리스트에 위와 같은 소비자의 구매결과에 대한 반응도를 적극적으로 채택하여 이용자들에게 제공하고 있는 것이다.

상품과 정보의 홍수 속에서 자신의 목적에 따른 상품을 타겟 이용자들에게 대규모 광고나 홍보 활동을 통하여 글로벌 시장을 상대로 판매 하겠다고 하는 것은 대다수의 중, 소기업에게는 상당한 부담이 생기는 마케팅 방법이므로

자신이 운영하는 홈페이지와 컨텐츠들을 최대한 검색엔진에 최적화 하여 포털사이트의 자연검색을 통한 마케팅 방법을 적극적으로 활용하여야 한다고 할 것이다.

---

(1)크롤러[crawler]

웹상의 다양한 정보를 자동으로 검색하고 색인하기 위해 검색 엔진을 운영하

는 사이트에서 사용하는 소프트웨어. 스파이더(spider), 봇(bot), 지능 에이전트라고도 한다. 고객들이 일일이 해당 사이트의 정보를 검색하는 것이 아니라 컴퓨터 프로그램의 미리 입력된 방식에 따라 끊임없이 새로운 웹 페이지를 찾아 종합하고, 찾은 결과를 이용해 또 새로운 정보를 찾아 색인을 추가하는 작업을 반복 수행한다. 방대한 자료를 검색하는 특징은 있으나 로봇의 검색 기능을 역이용하여 순위를 조작하거나 검색을 피할 수 있는 단점도 있다.

[네이버 지식백과] 크롤러 [crawler] (IT용어사전, 한국정보통신기술협회)

## (2) 씨치엔진[search engine]

월드와이드웹과 FTP 서버에서 정보를 찾을 수 있도록 만들어진 소프트웨어이다. 정보들은 웹 페이지, 이미지, 영상, 다른 파일 형식의 정보 등을 포함한다. 검색엔진은 웹크롤링(Web crawling), 인덱싱(Indexing), 추출(Searching)의 세 단계의 순서로 작동한다. 웹크롤링 과정은 사이트의 모든 페이지를 복사한다. 이는 최신 데이터를 우선으로 하여 이루어진다. 이후 인덱싱 과정에서는 정확하고 빠른 검색이 가능하도록 데이터의 수집과 저장, 분석이 이루어진다. 마지막 과정인 추출(Searching)은 검색어를 구성하는 단어가 포함된 제목, 주제 등을 추출한다. 이러한 일련의 과정을 통해 검색이 이루어진다. 검색엔진의 검색능력은 검색어와 데이터 간의 관련성에 의해 결정된다. 검색된 수많은 웹 페이지 중 더 많은 연관성이 있는 페이지가 존재하는데 검색엔진은 가장 연관성이 높은 결과를 우선순위로 둔다. 국내 검색엔진으로는 네이버(Naver), 다음(Daum), 네이트(Nate) 등이 각종 웹 서비스를 제공하고 있다. Net Marketshare의 보고에 따르면 2010년 12월 각 검색엔진의 점유율은 구글 84.65%, 야후 6.69%, 바이두 3.39%, Bing 3.29% 순이며, 그 외의 검색엔진이 1.98%를 차지한다.

[네이버 지식백과] 검색엔진 (시사상식사전, 박문각)

## 1. 연구의 필요성

검색엔진은 사용자가 웹사이트를 찾는 가장 쉬운 방법이다. 닐슨 넷 레이팅스(Nielsen/NetRatings)에 따르면 전 세계 인구의 81%인 2억5천6백만 명이 2006년 12월 검색엔진을 방문했다.

2008년 기준으로 평균적인 검색 사용자는 월간 93개의 검색엔진 결과 페이지(SERP, search engine results page)를 보고, 정보 검색에 위 평균 27분을 보낸다. 다시 말해 고객들은 검색을 꽤 많이 한다. 검색을 하는 사람의 수와 검색하는 데 소비하는 시간은 지속적으로 증가하고 있다.

상업적인 웹 검색엔진에 하루 평균 64억 개 이상의 검색어가 들어온다. 즉 고객들은 온라인을 통해 정보를 검색한다. 따라서 웹사이트를 검색엔진에 노출 시키기 위해 적절히 준비 한다면 웹 검색 사용자가 사이트를 방문할 가능성이 높아 진다.

게다가 스스로의 개인적인 경험을 통해서도 알 수 있다. 웹에서 회사나 제품에 대한 정보를 검색할 때 어디 가서 찾는가? 웹 주소를 모르거나 기억하지 못하는 사이트를 찾으려 어디로 가는가? 이럴 경우 아마도 정보를 찾기 위해서 웹 검색엔진을 이용할 것이다.

웹 검색 사용자는 무작위적인 방문자가 아니다. 검색 사용자가 일련의 단어로 검색엔진 쿼리를 입력할 때는 능동적으로 특정 제품이나 서비스를 찾고 있는 셈이다. 그래서 검색엔진으로 부터 받는 사이트 트래픽은 이미 타겟팅이 되어 있다고 볼 수 있다. 다시 말해 웹 검색 사용자는



스스로 자질을 갖춘 예상할 수 있는 고객이다.

물론 고객들이 웹사이트를 찾는 방법은 검색엔진만이 아니다. 인쇄물, 텔레비전, 라디오 등의 오프라인 출처를 통해서 웹 주소를 발견 할 수도 있고, 이메일 문서나 온라인 광고의 웹사이트 링크를 클릭할 수도 있다. 입소문 마케팅(레퍼럴 마케팅)도 방문자를 사이트로 유인하는 인기 방법이다.

고객들은 서핑이나 웹브라우징 이라고 흔히 알려진 이 사이트에서 저 사이트로의 링크 클릭을 통해서 사이트를 찾기도 한다. 수백만 명이 웹 사이트를 찾기 위해 검색엔진을 이용하기 때문에 사이트 검색엔진 노출 최대화는 온라인 마케팅 계획에서 비용 대비 효과가 큰 부분이다.

따라서 검색엔진 마케팅 캠페인이 적절한 성과를 내면 엄청난 장기적인 투자 대비 효과(ROI, return on investment)를 얻을 수 있다.

---

Shari Thurow, Search Engine Visibility, 2008

## 2. 연구의 목적과 배경

위에서 살펴본 바와 같이 검색엔진최적화를 통하여 검색엔진마케팅 캠페인의 효과는 기업의 투자 대비 매출에 큰 성과를 낼 수 있다.

그러나 한국의 검색엔진 상황은 해외와 많은 차이를 보이고 있는 것이 사실이다. 국내 마켓쉐어의 대부분을 차지하고 있는 네이버



(www.naver.com)의 경우 고객들의 검색 결과값의 최상위 순서부터 일정 단계까지 광고상품의 키워드들과 유통을 위한 상품들로 채워져 있다.

그렇다면 구글이나 야후, Bing 등의 포털사이트 들은 검색엔진에 가까운 반면 한국의 네이버는 광고엔진에 가깝다고 볼 수 밖에 없다.

검색엔진최적화를 통한 활용도는 비상업용도의 사용도 있지만 대부분 상품이나 서비스, 용역 등을 유통하기 위한 목적인 상업용도이기 때문에 유통을 목적으로 하는 기업들은 자신들의 상품을 고객들이 주로 검색하는 포털사이트에 노출시켜 판매하기 위하여 매일같이 많은 비용을 들여서 광고상품을 구매 할 수 밖에 없는 것이다.

위와 같이 기업들이 온라인 키워드광고 마케팅을 시작하고부터 자신들의 온라인 사이트를 구축할 때 복잡한 검색엔진최적화 방식 보다는 쉽게 구축하고 나서 키워드 광고로 모든 것을 해결 하려고 하는 경향이 생기기 시작한 것이다.

최근까지 한국의 상황은 검색엔진 최적화에 대한 기술적인 이해와 연구, 방법, 최고경영자나 관리자들의 인식마저 미비한 상황 이었다.

최근 들어 오프라인 무역을 하던 기업들이 아마존, 이베이, 알리바바 등 해외 유명 쇼핑몰에 상품을 연동시키고 직구 쇼핑몰, 역직구 쇼핑몰 이라는 새로운 영역의 유통 플랫폼들이 생기는 등 해외에 자신의 상품이나 서비스를 유통하기 위해서는 글로벌 포털 사이트에 검색엔진최적화를 통한 노출이 필요하게 되어 자신들의 기업 사이트를 새로이 구축하

지 않으면 안될 상황에 마주한 것이다.

이에 본 연구를 통하여 검색엔진최적화에 대한 올바른 이해와 필요성, 구축 방법, 검색엔진최적화 마케팅, 검색엔진최적화 성과측정방법 등을 목적으로 한다.



## 제 2 장. 이론적 배경

### 1. 검색엔진 최적화(Search Engine Optimization; SEO)의 개념

검색엔진최적화 작업을 위해서 가장 기본적으로 알아야 하는 것은 검색엔진최적화의 로직을 이해하는 것이다. 인터넷에는 수 많은 웹사이트들이 존재하며 검색엔진의 로봇이 각각의 웹 사이트를 서핑하면서 웹 사이트에 있는 콘텐츠들을 수집한다. 이때 로봇은 웹 사이트의 링크를 따라서 각각의 페이지에 있는 텍스트, 이미지, 동영상 등을 수집하게 된다. 만약 웹 사이트 내에서 링크가 끊기게 되면 수집 작업을 멈추게 된다.

여기서 모아진 콘텐츠들을 검색엔진의 서버에 저장을 하고 색인 작업을 한다. 사용자가 검색엔진을 통해 검색을 할 때 검색엔진은 자신이 보유하고 있는 색인된 콘텐츠에서 자료를 찾아서 사용자에게 검색결과를 보여주는 것이다. 검색엔진에서 가장 좋은 효과를 얻는 방법은 바로 검색을 했을 때 운영하고 있는 웹 사이트가 상위에 보이도록 하는 것이다.

이같이 검색결과가 상위에 배치되어 사용자가 웹 사이트에 쉽게 접근할 수 있도록 검색엔진의 특성에 맞게 콘텐츠를 관리하는 마케팅활동을 검색엔진 최적화 라고 한다(Rubel et al., 2009: 2; Malaga, 2008:70).

## 2. 온라인 마케팅(Online marketing)의 개념

온라인 마케팅이란 인터넷을 기반으로 하는 장치를 통해 온라인 광고로 소비자들에게 제품과 서비스를 알리고, 판매하는 것이다. 웹 브라우저, 스마트폰, (콘솔) 게임, 등이 대표적인 인터넷 기반 장치의 예이다. 기술이 발달하고 많은 장치와 기기들이 인터넷 검색기능을 제공하면서, 온라인 마케팅의 잠재성이 점진적으로 실현되고 있는 추세이다.

온라인 마케팅에는 크게 유인형(Pull)과 강요형(Push)가 이 두 가지 종류가 있다.

유인형(Pull) 온라인 마케팅이란, 소비자가 이메일, 문자 메시지나 뉴스 피드를 통해 특정 기업의 판매품목에 대한 광고 전송을 허가하는 것과 소비자가 직접 온라인을 통해 특정 품목을 자발적으로 검색하는 것, 이 두 가지로 이루어진다. 온라인 웹사이트나, 블로그, 스트리밍 미디어 (Youtube, 음원 스트리밍 사이트) 등이 유인형(Pull) 마케팅의 예이다. 특정 목적을 가지고 있거나, 특정 공략 대상을 가지고 있는 글은 해당하는 특정 소비자들을 유인하기에 매우 좋은 요소이다. 현재의 웹 브라우저를 통해서도 소비자는 관심을 가지고 있는 품목에 접근할 수 있으나, 더욱 많은 소비자들의 관심을 끌기 위해서는 부가적인 온라인 마케팅 기술이 더 필요하다.

강요형(Push) 온라인 마케팅이란, 웹사이트나 온라인 뉴스에서 보이는 광고처럼, 판매자가 수신자의 동의 없이 광고를 보내는 것이다. 이메일, 문자 메시지나 뉴스 피드도 수신자의 동의 없이 발송하는 것을 스팸메

일 혹은 스팸이라 부르고, 이는 강요형(Push) 온라인 마케팅으로 분류할 수 있다. 강요형(Push) 온라인 마케팅은 광고가 만들어지는 그 순간 바로 보낼 수 있고, 유인형(Pull) 온라인 마케팅보다 더 소비자 지향적이다. 하지만 거의 대부분이 광고에 대한 제작비용과 배포비용에 비해 해당 광고를 주의 깊게 보는 소비자의 수가 부족한 것이 문제점이다. 강요형(Push) 온라인 마케팅이 사전 허가를 받고 제품을 광고하는 Permission 마케팅 전략을 시행한다면 빛을 발할 수 있을 것이다.

위 두 가지 유형의 온라인 마케팅은 양립가능하다. 예로써, 한 메일의 내용은 광고 배너[강요형(Push)]와 특정품목의 정보 다운로드가 가능한 링크[유인형(Pull)], 이 두가지를 같이 포함할 수 있다.

### **3. 검색엔진 마케팅(Search Engine Marketing, SEM) 개념**

온라인 마케팅은 웹사이트를 알리는 가장 기본적인 방법이며, 온라인 마케팅에는

검색엔진 등록이나 검색사이트로 유료광고, 이메일 마케팅, 배너광고, 제휴프로그램, 커뮤니티 등 다양한 방법이 있다

이 중에서 검색엔진을 이용하는 것은 웹사이트를 알리는데 있어 가장 기본적이고 중요한 수단이다. 웹사이트를 제작한 뒤 검색엔진 무료 및 유료등록(paid Search)과 검색엔진 최적화 고장을 적절하게 진행한다면 구축된 웹사이트에 해외 방문객들이 보다 쉽게 찾아올 수 있을 것이다.

검색엔진을 이용한 마케팅 전략이 중요한 이유는 방문자들이 온라인 사이트를 찾는 가장 일반적인 방식이 바로 검색엔진을 통한 방법이기 때

문이다. 구축된 웹 사이트에 대해 사전에 인지하고 있거나 광고를 통해 정보를 접할 수도 있겠지만 대부분의 인터넷 이용자는 찾고자 하는 것을 가장 먼저 검색엔진을 통해 검색한다. 이러한 이유 때문에 웹 사이트 구축 전, 후에 검색엔진 마케팅 전략에 우선순위를 두어야 하며 항상 검색엔진에서 상위에 링크가 되도록 유지해야 한다.

즉 Google, Yahoo, Naver 등과 같은 검색 도구를 단순한 검색에 그치는 것이 아니라 적극적으로 웹 사이트로의 방문을 유도하여 정보를 제공하고 제품과 서비스를 제공할 수 있도록 국내의 검색엔진을 활용하는 검색엔진 마케팅 전략에 많은 관심이 필요하다.

검색엔진마케팅(SEM: Search Engine Marketing)은 사용자의 검색엔진 결과페이지에서 특정 웹사이트의 방문을 높여 원하는 목표를 달성하고자 하는 온라인 마케팅의 효과적인 전략 중 하나이며, 웹사이트의 노출이나 트래픽을 극대화시키기 위해 웹사이트를 검색엔진에 등록하거나 검색 결과의 상위에 랭크되기 위한 모든 노력을 의미한다.

<표 1> 국가별 검색엔진 점유율

국가	검색엔진	점유율 (%)
U.S.A	Google	65
	Yahoo	20.1
	MSN	8
Germany	Google	79.8
	eBay	6.1
	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	3.4
France	Google	82
	MSN	2.7
	GroupePageJaunes	2.7
U.K	Google	74.2
	eBay	6.0
	Yahoo	4.3
Japan	Yahoo	51.3
	Google	38.2
	Rakuten Inc	2.2
China	Baidu	55
	Google	22
	Yahoo	7

박재우 · 김승철, 인터넷 검색엔진마케팅을 활용한 수출촉진 전략연구

대표적인 검색엔진마케팅 방법으로 검색엔진최적화(SEO: Search Engine Optimization), 유료 인덱스 등록프로그램(Pay-for-inclusion), 순위당 과금 검색엔진광고(Pay-for-placement), 클릭당 과금 프로그램(Pay-per-click) 등이 있다.

검색엔진최적화는 검색엔진에 적합한 키워드 등을 중심으로 검색엔진의 결과 페이지에

상위로 노출되기 위하여 웹사이트를 개선하는 작업이다. 검색엔진최적



화는 디렉토리 검사(서버가 직접 심사), 검색로봇 검색결과(검색엔진 알고리즘에 의한 자동심사), 통합결과(디렉토리+검색로봇) 등 세 가지의 검색엔진 결과에 웹사이트가 노출될 수 있도록 디자인하는 것으로, 검색엔진마케팅은 검색엔진최적화와 유료광고를 동시에 진행할 경우 가장 높은 효과를 나타낸다.

현재 전 세계 인터넷 검색엔진의 현황을 살펴보면 2010년 기준으로 Google(83.67%),

Yahoo(8.32%), AOL(2.61%) 등의 순으로 Google이 압도적인 시장 점유율을 차지하고 있다.

전자무역과 관련한 연구동향에서 장유식과 김정환(2010)3)의 연구에 따르면, 2005년부터 발표된 전자무역 관련 논문의 주제는 결제(23.7%), 기업들의 수출경쟁력분석(16.3%), 정보시스템 및 보안(15.6%), 전자무역 전반에 대한 연구(14.8%)의 순이었으며, 2000년대 초반의 주요 연구 주제는 결제(29.3%), 전자무역 전반에 대한 연구(21.9%), 무역거래알선사이트(10.6%)가 주류를 이루고 있는 것으로 파악되었다. 반면 검색엔진마케팅에 관한 선행연구는 미비한 실정이며 수출과 관련된 연구는 거의 전무하다. 검색엔진마케팅에 관한 선행연구는 다음과 같다.

홍석준과 정성환(2008)4)은 국내 카메라 제조회사 웹사이트를 대상으로 검색엔진최적화

(SEO)에 관한 연구를 통해 지속적으로 발전하는 검색엔진 기술에 최적화된 디자인의 가이드라인을 제시하였다. 각각의 사이트의 디자인과 주된 콘텐츠 및 키워드를 확인하여 키워드로 추적해 기존에 어떤 콘텐츠와 URL, 검색엔진으로 이용자들에게 전환되었는지 검증작업을 실시하는



검증(Identify)과, 디자인 수정사항을 추천하고 결과에 따른 개선된 디자인을 적용하며 콘텐츠와 키워드를 실행 검증하고, 트래픽(Traffic)에 대한 자료를 수집하고 분석하여 최적화 디자인 방법론을 제시하였다.

윤은영(2003)5)은 공공 정보서비스 활성화를 위한 온라인 마케팅 기법의 활용으로 더 이상 전통적인 방법의 배너나 팝업광고, 이메일을 통한 마케팅 방법은 정보를 요구하는 사람과 그 시점을 무시한 방법으로 실효성을 거두기 어렵다고 주장하였다. 검색엔진을 활용한 웹 서비스 마케팅 방법인 Paid Listing6), Paid Inclusion, Search Engine Optimization의 기법을 사례를 통해 정보서비스 기관의 일방적인 홍보 활동이 아닌 능동적인 태도를 가진 정보이용자로 하여금 해당 정보서비스의 검색이 용이하도록 도와준다는 점에서 적극적으로 고려할 가치가 있는 마케팅 기법으로 보았다. 이를 바탕으로 검색엔진을 활용한 마케팅 방법론을 살펴보고 정보서비스에 활용할 수 있는 방안을 제시하였다.

권형섭(2004)7)은 여행업의 인터넷 마케팅과 인터넷을 이용한 다른 유형의 마케팅 종류인 검색엔진마케팅의 이론적인 내용을 고찰하였다. 여행업 인터넷 마케팅의 검색엔진마케팅의 적용방법을 제시하여 여행업 마케팅의 촉진방안으로 첫째, 여행사 홈페이지를 검색엔진에 등록, 둘째, 핵심적인 키워드로 검색엔진의 최적화, 셋째, 검색엔진 등록 요구사항을 지키고 좋은 키워드를 발굴하며 실력 있는 컨설팅 업체의 도움을 받아 검색엔진에 상위등록, 그리고 마지막으로 검색엔진마케팅을 위한 경쟁사 웹사이트의 분석을 제시하였다.

이시훈과 김경수(2008)8)는 인터넷 검색광고의 유형이 광고효과에 미치는 영향을 제시하였다. 그 결과 인터넷 검색광고의 위치에 따른 광고효과와의 차이를 소비자의 제품에 대한 지식수준에 따라 차이가 있는지를 살펴본 결과, 높은 지식수준을 가진 응답자들이 상단에 위치한 검색광고에 대한 클릭의도가 하단에 위치했을 때보다 높게 나타났다는 결과를 도출하였다.

Ravi Sen(2005)9)은 검색엔진마케팅 전략으로 키워드 및 배너광고, Paid Submission,10)

Paid Listing과 Paid Inclusion, 검색엔진최적화(SEO), Paid Placements(PP)를 제시하였으며, 이것을 바탕으로 웹사이트에 아무것도 하지 않을 때, 검색엔진최적화, Paid Placement만으로 할 때, 두 전략을 함께 취했을 때의 효과를 측정하였다.

이상진과 강효원(2009)11)은 검색엔진을 활용하여 수출기업의 인터넷마케팅 성과를 실증분석하기 위하여 수출기업화사업 참여기업들의 실증데이터를 이용하여 분석하였다. 그 결과 전체방문자 중 신규방문자가 차지하는 비율이 73.9%로 매우 높게 나타났으며, 분석기간이 경과됨에 따라 검색엔진을 통한 검색트래픽이 눈에 띄게 증가되고 있다는 결과를 제시하였다. 또한 페이지뷰 분석을 통해 점차 시간이 지날수록 페이지뷰 수치가 떨어지고 있어 홈페이지 업데이트 주기를 판단할 수 있는 객관적인 자료를 제공하였으며, 검색트래픽을 통해신규방문자의 유입이 절대적인 수치를 차지하여 신규방문자 유치에 검색엔진이 중요한 역할을 하고 있음을 규명하였다. 이러한 데이터를 바탕으로 인터넷 마케팅

세부전략을 제시하였는데, 첫째, 주기적인 방문자 분석 모니터링을 통해 개별기업이 구사할 수 있는 웹사이트를 통한 마케팅전략을 제시하였다. 둘째, 신규방문자의 유입 근원은 검색트래픽과 참조트래픽의 수치에서 비롯된 점을 감안하여 검색 및 참조트래픽 수치 변화에 따른 트래픽 활성화 세부실행전략을 제시하였다. 셋째, 페이지뷰 수치의 추이만으로도 자사 홈페이지가 이용자에게 충분한 정보를 제공하는지에 대한 객관적인 척도를 제공하기 때문에 이용자들의 기대에 부응하는 콘텐츠를 보강해야 하는 연관성을 강조하였다.

이상진과 정재승(2011)<sup>12)</sup>은 최적의 검색엔진마케팅 전략을 도출하기 위해 홈페이지 방문자 수, 페이지 뷰 및 트래픽 소스와 같은 정량적 데이터와 동시에, 정성적 효과 측정을 위한 설문분석을 실시하였다. 그 결과, 지속 및 지체효과가 검색엔진 최적화 기법을 통해 유지되고 만족도 및 인지도 또한 검색엔진 최적화 이후 향상된 것으로 분석하였다.

---

<sup>12)</sup> 박재우 · 김승철, 인터넷 검색엔진마케팅을 활용한 수출촉진 전략연구, 2011  
이창수 · 이정운, 검색엔진 최적화 평가 프레임워크 및 구현에 대한 연구, 2012

## 4. 검색엔진 최적화 사이트 구축방법(Google)

### 1) 타이틀 태그

title 태그는 사용자와 검색 엔진에 특정 페이지의 주제를 알려줍니다.

<title> 태그는 HTML 문서의 <head> 태그 내에 있어야 합니다(1). 각각의 페이지마다 고유한 제목을 만드는 것이 이상적입니다.

문서가 검색결과 페이지에 나타나면 title 태그의 콘텐츠는 주로 결과의 첫 번째 행에 나타납니다 . 여러 부분으로 구성된 Google 검색결과에 아직 익숙하지 않다면 Google 수석 엔지니어인 매트커츠가 만든 "검색 결과 페이지의 구조" 동영상과 Google 검색 결과 페이지 전체 개요를 보는 것이 좋습니다 . 사용자가 찾고 있는 것이 페이지의 주제와 밀접한 연관이 있다는 것을 효과적으로 나타내기 위하여 , 사용자의 검색어가 제목에 있다면 해당 단어는 굵게 강조되어 나타날 것입니다 (2).

사이트 첫 페이지의 제목에는 사이트명/상호 뿐만 아니라 업체의 위치나 몇가지 주력 분야에 대한 정보를 포함시킬 수도 있습니다.(3)

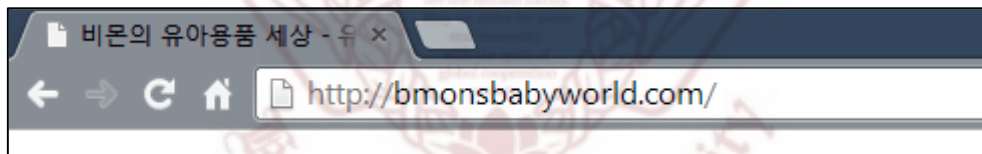
```
<html>
<head>
<title>비몬의 유아용품 세상 - 유아용품 판매, 대여, 신상품 소개 육아정보 제공</title> <meta name="description" content="비몬의 유아용품 세상은 다양한 유아용 제품을 이용자 여러분께 최상의 가격으로 판매 및 대여 가능하도록 항상 보유하고 있습니다. 또한 새로운 유아용품 안내 및 유익한 육아 정보를 제공합니다.">
</head>
<body>
```

(1) 상호와 4 가지 주요 관심 분야가 나열된 유아용품 사이트의 메인 페이지 제목



[비몬의 유아용품 세상 - 유아용품 판매, 대여, 신상품 소개...](http://www.bmonsbabyworld.com/)  
[www.bmonsbabyworld.com/](http://www.bmonsbabyworld.com/) ▼  
 비몬의 유아용품 세상은 다양한 유아용 제품을 이용자 여러분께 최상의 가격으로 판매 및 대여가  
 능하도록 항상 보유하고 있습니다. 또한 새로운 유아용품 안내 및 유익한 육아정보를 제공 ...

(2)사용자가 [유아용품]으로 검색했을 때, 제작한 사이트의 첫페이지(root 페이지)가 결과로 표시되는 경우, 제목이 첫 번째 행에 나열됨(사용자가 입력한 검색어가 굵게 강조되어 있음)



사용자가 결과를 클릭하여 페이지를 방문하면 페이지 제목이 브라우저의 맨 위에 보여지게 됨



[이달의 유아용품 신상품 대여품목 안내 - 비몬의 유아용품 세상](http://www.bmonsbabyworld.com/rental/monthly-brand-new-items)

[www.bmonsbabyworld.com/rental/monthly-brand-new-items](http://www.bmonsbabyworld.com/rental/monthly-brand-new-items) ▼

매달 신상품 및 인기상품을 준비하여 이용자 여러분께서 보다 나은 품목을 대여 또는 구매하실 수 있도록 준비하고 있습니다. 제공되는 유아용품에 대한 자세한 제품별 ...

(3)검색과 관련된 특정 내용이 제목에 포함된 사이트의 하위 페이지가 결과로 나타날 경우

검색 엔진

키워드 또는 지정된 다른 용어를 사용하여 인터넷에서 사용할 수 있는 데이터를 검색하는 컴퓨터의 기능 또는 프로그램

<head> 태그

해당 문서의 상단(header)에 위치하며, 문서에 대한 설명 등이 포함됩니다, 이 부분의 내용은 브라우저를 통하여 나타나지 않습니다.

검색어

하나 이상의 단어를 사용하여 사용자가 검색엔진을 사용할 때 입력하는 단어 또는 문장

## 2) "description" 메타 태그

페이지에 description 메타 태그를 사용하면 Google 및 다른 검색 엔진에서 페이지 정보의 요약 내용을 볼 수 있습니다(1).

페이지 제목에는 몇몇 단어 또는 구문을 사용하지만 페이지의 description 메타 태그에는 1-2개의 문장이나 짧은 단락을 사용할 수 있습니다. Google 웹마스터 도구에는 description

메타 태그가 너무 짧거나, 너무 길거나 또는 너무 여러 번 반복되었는



지 알려주는 편리한 콘텐츠 분석 섹션이 있습니다. <title> 태그와 마찬가지로 description 메타 태그는 HTML 문서의 <head> 태그 내에 위치합니다.

Description 메타 태그는 Google검색에서, 결과 페이지 내용 미리보기(snippet)로 사용할 수도 있으므로 중요합니다. 여기서 "사용할 수도"라고 표현한 것은 페이지에 표시되는 텍스트가 사용자 검색과 잘 일치되는 경우에는 Google이 이 텍스트 관련부분을 내용 미리보기로 사용할 수 있기 때문입니다. 또는 사이트가 오픈 디렉토리 프로젝트(Open Directory Project) 목록에 있는 경우 Google이 이 목록에 있는 사이트 설명을 사용할 수도 있습니다(검색 엔진이 ODP 데이터를 표시하지 못하게 하는 방법을 확인 하시기 바랍니다). Google이 내용 미리보기에 사용할 좋은 텍스트를 찾지 못할 수 있으므로 각 페이지에 항상 description 메타 태그를 추가하는 것이 좋습니다.

내용 미리보기는 검색결과에서 페이지 제목과 URL 아래쪽에 나타납니다(2). 페이지의 내용과 사용자가 찾고 있는 검색내용이 일치 하는지의 판단을 돕기 위하여 사용자의 검색어에 있는 단어가 내용 미리보기에 포함되어 있으면 굵게 강조되어 나타납니다.



(1)사이트에서 제공하는 버시스에 대한 간략한 개요를 보여주는 홈페이지의

description 메타 태그 시작 부분

[비몬의 유아용품 세상 - 유아용품 판매, 대여, 신상품 소개...](#)

[www.bmonsbabyworld.com/](http://www.bmonsbabyworld.com/) ▼

비몬의 유아용품 세상은 다양한 유아용 제품을 이용자 여러분께 최상의 가격으로 판매 및 대여 가능하도록 항상 보유하고 있습니다. 또한 새로운 유아용품 안내 및 유익한 육아정보를 제공 ...

(2) 사용자가 [유아용품]으로 검색 수행시, 내용 미리보기로 사용된 description 메타 태그의 일부와 함께 첫 페이지가 결과로 나타남



(3) 사용자가 [유아용품 신상품 대여]로 검색했을 때, 하위 페이지 중 하나가 결과로 채택될 경우, 해당 페이지에 description 메타 태그 내용이 미리보기로 사용되는 경우

[이달의 유아용품 신상품 대여품목 안내 - 비몬의 유아용품 세상](#)

[www.bmonsbabyworld.com/rental/monthly-brand-new-items](http://www.bmonsbabyworld.com/rental/monthly-brand-new-items) ▼

매달 신상품 및 인기상품을 준비하여 이용자 여러분께서 보다 나은 품목을 대여 또는 구매하실 수 있도록 준비하고 있습니다. 제공되는 유아용품에 대한 자세한 제품별 ...

내용 미리보기(Snippet)

검색 결과에서 사용자에게 페이지의 내용과 검색어와의 관련성을 간단히 알려주기 위해 생성됩니다. 일반적으로 각 검색 결과의 타이틀 하단에 위치하게 됩니다.

오픈 디렉토리 프로젝트(Open Directory Project)

자발적인 편집자 모임에 의해 운영되는 최대 규모의 규모의 인터넷 디렉토리로서 전세계 웹사이트를 항목별로 분류해 놓았습니다.

### 3) 페이지 URL 구조 개선



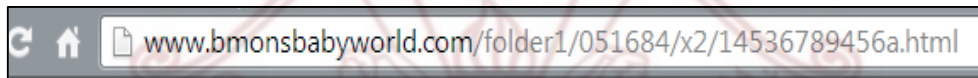
웹사이트의 문서에 카테고리나 파일 이름을 효과적으로 만들면 사이트를 더 잘 정리할 수 있을 뿐 아니라 검색 엔진이 문서를 크롤링하기도 쉬워집니다. 또한 해당 콘텐츠에 링크하려고 하는 사용자를 위해 URL을 더 쉽고 친화적으로 만들 수 있습니다. 알아볼 수 있는 단어가 거의 없는 지나치게 길고 암호같은 URL은 방문자가 사용을 꺼릴 수 있습니다. 이러한 URL은 애매하고 복잡해 보이기 때문에 기억하기 어렵고 해당 URL로 링크하기도 어렵습니다. 특히 URL에 알 수 없는 매개변수가 많이 표시된 경우에, 사용자는 URL의 일부분이 불필요하다고 생각하여, 링크시 일부분을 빠뜨려 링크가 깨질수도 있습니다

사이트 방문자들은 해당 페이지의 URL을 앵커 텍스트 (사이트를 링크 하는데 사용되는 단어 또는 문구)로 사용하여 페이지에 링크할 수도 있습니다. URL에 연관된 단어가 들어 있는 경우에는 ID 또는 이상한 이름의 매개변수가 들어 있는 경우보다 사용자와 검색 엔진에 페이지에 대한 더 많은 정보를 제공합니다.(2)

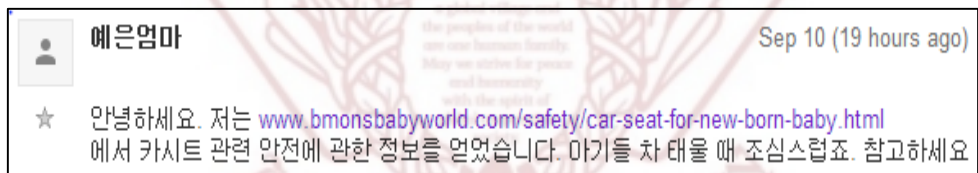
마지막으로, 페이지의 URL은 Google 검색결과에 일부로 제목과 내용 미리보기 중간에 표시됩니다. 제목과 내용 미리보기처럼 사용자의 검색어에 있는 단어가 검색결과에서 URL에 포함되어 있으면 굵게 강조되어 표시됩니다.

(3)의 사례는 도메인 내에서 유아용 카시트에 대한 기사가 있는 페이지의 URL을 표시하는 또 다른 예입니다. URL에 단어가 있으면 "www.bmonsbabyworld.com/article/102125/"와 같은 ID 번호보다 검색 사용자의 흥미를 끌 수 있습니다.

Google은 복잡한 구조를 포함하여 모든 유형의 URL 구조를 크롤링하는 것이 가능하지만, URL을 가능한 단순하게 만드는 것이 사이트를 방문하는 사용자와 검색 엔진 모두에게 도움이 될 것입니다. 일부 웹마스터는 동적 URL을 고정 URL로 다시 작성하기도 합니다. 이러한 작업은 Google의 가이드라인에 위배되지는 않지만, 잘못 진행될 경우 사이트의 크롤링 문제가 발생할 수 있습니다. 좋은 URL 구조에 대해 자세히 알고 싶으면 Google이 권장하는 URL 구조 만들기에 대한 웹마스터 도움말 센터 페이지를 참조해 보시기 바랍니다.



(1) 사용자가 URL 구조를 가지고 페이지의 내용을 파악하기 어려운 유아용품 사이트의 페이지



(2) 위에서 표시된 단어를 통해 사용자나 검색엔진에 링크를 따라가기 전에 사용자나 검색 엔진에게 대상 페이지의 대략적인 내용의 정보를 제공



#### 유아용 카시트 안전관련 안내 - 비몬의 유아세상

[www.bmonsbabyworld.com/safety/car-seat-for-new-born-baby.html](http://www.bmonsbabyworld.com/safety/car-seat-for-new-born-baby.html) ▾

사랑하는 아기를 위한 최상의 안전 보조 장치인 카시트, 단순한 유아용품과는 달리 아기들의 나이와 신체에 알맞는 카시트를 선택하기 위한 안전검증은 필수입니다. 자세한 ...

(3) 사용자가 [baby car seat]로 검색했을 때, URL에 페이지 내용이 반영된, 하위 페이지가 검색 결과로 나타남

#### 크롤링

검색 엔진이 새로운 페이지 및 업데이트된 페이지를 찾아 색인에 추가하는 과정.

#### 매개변수

URL에 제공되는 데이터로, 사이트의 동작을 설정.

#### ID (세션 ID)

현재 시스템이나 네트워크에 접근한 사용자의 로그인 정보나 사용 현황 등을 파악할 수 있도록 하는 데이터.

#### 301 리디렉션

HTTP 상태 코드 중 하나로, 페이지가 다른 새로운 위치로 영구적으로 이동했음을 의미.

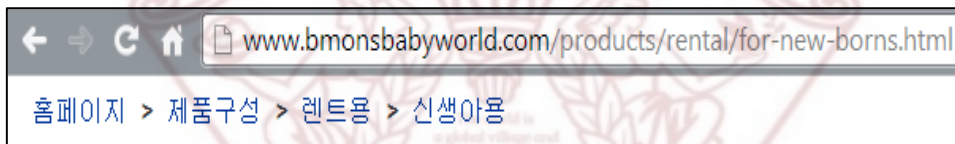
## 4) 사이트 맵과 네비게이션

페이지 간의 이동은 방문자가 원하는 내용을 빠르게 찾을 수 있도록 돕기 위해 중요합니다. 또한 검색 엔진이 웹마스터가 중요하다고 생각하는 콘텐츠를 이해하는 데에도 도움이 됩니다. 물론 Google의 검색결과는 페이지 수준으로 제공되지만, 이는 각각의 페이지가 전체 사이트 내에서 어떤 역할을 담당하는지를 파악하는데 도움이 됩니다

모든 사이트에는 " 홈페이지", "첫페이지", 또는 "루트페이지"가 있습니다. 이는 사이트에서 가장 자주 방문하는 페이지이며 많은 방문자가 사이트 내의 페이지 탐색을 시작 는위치 기도 합니다. 사이트의 페이지 수가 아주 적은 경우가 아니라면 방문자가 첫 페이지(루트 페이지)에서 더 구체적인 콘텐츠가 있는 페이지로 이동하는 방법에 대해 생각해야 합니다. 특정 주제에 대한 관련된 페이지가 상당수 존재하여, 관련 페이

지들을 설명하는 페이지를 따로 만들어야 하는지 (예: 루트페이지 -> 관련 주제 목록 -> 특정 주제), 또는 여러 카테고리 및 하위 카테고리 페이지로 나누어야 할 정도로 주제를 세분화해야 하는지를 확인한 후, 각 주제로의 이동 경로를 계획합니다.

사이트 이동경로는 페이지 상단 또는 하단에 위치한 내부링크로서, 페이지 방문자가 쉽게 이전단계나 홈 페이지로 이동할 수 있도록 합니다 (1). 대부분의 '사이트 이동 경로' 링크를 나타내는 경우 가장 좌측에 홈 페이지(루트 페이지)가 나타납니다. 우측으로는 세부 항목에 관련된 부분이 나타납니다.



(1) 하위 페이지에 '사이트 이동 경로' 링크가 표시됨

#### 404 ("페이지를 찾을 수 없음" 에러)

HTTP 상태 코드 중 하나로, 사용자 요청한 페이지가 서버에 존재하지 않음을 의미합니다.

#### XML 사이트맵

웹사이트에 있는 페이지의 목록입니다. 사이트맵을 만들어 제출하면 Google의 일반적인 크롤링 과정에서 발견되지 않는 URL을 비롯하여 사이트의 모든 페이지 정보를 Google에 알릴 수 있습니다

사용자들은 특이한 방법으로 사이트를 탐색할 수도 있으므로 이러한 경우를 예상해야 합니다. 예를 들어, 페이지 내의 "사이트 이동경로"를 사용하는 대신 보다 일반적인 콘텐츠를 찾기 위해 URL의 일부를 생략할 수도 있습니다.

<http://www.bmonsbabyworld.com/news/2012/safety-issueon-baby-toys.htm> 을 방문한 다음, 브라우저 주소 창에

<http://www.bmonsbabyworld.com/news/2012/> 을 입력하고

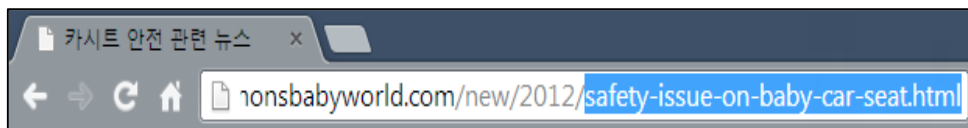
2012년도의 모든 뉴스가 표시될 것으로 기대할 수 있습니다(2).

이러한 상황에 해당 디렉토리에서 콘텐츠가 제공되어 있지 않은 경우, 사용자에게 단순히 404("페이지를 찾을 수 없음" 오류)를 보이는 대신에 상위 디렉토리, 즉 <http://www.bmonsbabyworld.com/news/> 로 이동시키는 것도 하나의 방법입니다.

사이트맵은 웹사이트의 주요 구조를 알려주는 페이지입니다. 주로 계층 구조로 사이트 내의 페이지를 링크합니다. 방문자들이 사이트에서 페이지를 찾기 어려운 경우 이 페이지를 이용할 수 있습니다. 검색 엔진도 이 페이지를 방문하여 사이트에 있는 페이지의 크롤링 범위를 파악하기도 하지만 이러한 사이트맵은 주로 일반 방문자를 위한 것입니다.

웹마스터 도구를 통해 제출할 수 있는 XML 사이트맵 파일은 Google이 사이트에서 페이지를 쉽게 찾을 수 있게 합니다. 또한 사이트맵 파일을 사용하여 Google에게 선호하는 표준 URL을 알릴 수 있습니다 (예: <http://bmonsbabyworld.com/> 또는 <http://www.bmonsbabyworld.com/> ; 선호 도메인에 대해 자세히 알아보기).

Google은 사이트의 사이트맵 파일 작성을 돕기 위해 오픈 소스 사이트맵 생성기를 만들었습니다. 사이트맵에 대한 자세한 내용은 웹마스터 도움말 센터에 있는 사이트맵 정보를 참조하시기 바랍니다.



(2) 사용자는 주소에서 마지막 부분을 삭제하여 상위 디렉토리로 이동할 수 있습니다.

사이트 맵		
공식/뉴스	고객센터	쇼핑관련
<a href="#">회사소개</a>	<a href="#">이용안내</a>	<a href="#">판매용상품</a>
<a href="#">뉴스</a>	<a href="#">육아상식</a>	<a href="#">대여용상품</a>
<a href="#">회원가입</a>	<a href="#">안전상식</a>	<a href="#">신상품안내</a>
	<a href="#">질문과답변</a>	<a href="#">이벤트상품</a>

```

<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
<url>
<loc>http://www.bmonsbabyworld.com/</loc>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.8</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.bmonsbabyworld.com/products/</loc>
</url>
<url>
<loc>http://www.bmonsbabyworld.com/products/rental/</loc>
</url>
<url>
<loc>http://www.bmonsbabyworld.com/products/tosell/</loc>
</url>
<url>
<loc>http://www.bmonsbabyworld.com/products/promotion/</loc>
</url>
</urlset>

```

HTML용 사이트맵과 XML 사이트맵의 예 - HTML 사이트맵은 사용자가 원하는 콘텐츠를 좀 더 쉽게 찾을수 있도록 안내하며, XML 사이트맵을 이용하여 검색 엔진에 사이트의 페이지를 알릴 수 있습니다.

사이트의 모든 페이지 또는 가장 중요한 페이지에 대한 링크가 있는 간단한 사이트맵 페이지가 효과적입니다. 사이트에 XML 사이트맵 파일을 만들면 검색 엔진이 사이트에서 페이지를 찾을수 있도록 도와줍니다.



간혹 사용자들은 유효하지 않은 링크를 따라가거나 잘못된 URL을 입력하여 사이트에 존재하지 않는 페이지에 도달하기도 합니다. 사이트의 올바른 페이지로 돌아가도록 친절하게 안내하는 맞춤형 404 페이지를 사용하면 사용자가 보다 편리하게 사이트를 이용할 수 있습니다. 404 페이지에는 루트 페이지로 돌아가는 링크나, 사이트에서 인기 있는 페이지, 연관된 페이지에 대한 링크를 제공할 수 있습니다. Google에서 제공하는 404 위젯을 이용하여, 404 페이지에 유용한 기능들을 자동으로 생성할 수 있습니다. 또한 Google 웹마스터 도구를 사용하여 “찾을 수 없음” 오류를 일으키는 URL들을 발견할 수 있습니다.

## **5) 우수한 품질의 콘텐츠와 서비스 제공**

경쟁력 있고 유용한 콘텐츠를 만들면 여기서 설명한 그 어떤 요소보다도 웹사이트에 많은 영향을 미치게 됩니다(1). 사용자는 좋은 콘텐츠를 알아보고 블로그 게시물, 소셜 미디어 서비스, 이메일, 게시판 같은 방법을 통해 이 콘텐츠를 다른 사용자에게 알립니다. 이러한 유기적인 전파 또는 “입소문”은 사용자 및 Google에게 사이트의 신뢰를 쌓는데 도움이 될 것입니다. 이러한 노력은 양질의 콘텐츠가 없이는 불가능합니다.

사용자가 특정 콘텐츠를 찾기 위해 검색할 단어를 생각해 봅니다. 주제에 대해 많이 알고 있는 사용자는 주제에 생소한 사람과는 다른 키워드를 검색어로 사용할 수 있습니다. 콘텐츠를 작성할 때, 사용자에게 따른 검색 행동의 차이를 고려하고 키워드 구문의 조합을 예측해보면 긍정적인 결과를 얻을 수 있습니다.

Google의 웹마스터 도구를 이용하면 어떠한 검색어로 사용자들이 사이트를 방문하는지에 대한 정보를 얻을 수 있습니다(2).

새로운 콘텐츠는 기존 방문자를 계속적으로 유지할 뿐만 아니라 새로운 방문자를 끌어오기도 합니다. 또한 다른 사이트에서는 리소스나 전문성이 부족하여 만들지 못하는 내용을 나만의 콘텐츠로 제작합니다. 독창적인 연구 자료를 작성하거나, 흥미진진한 뉴스 기사를 분석하거나, 기존 사용자의 피드백 등을 활용할 수 있습니다. 다른 사이트에서 작업을 하기에 리소스나 전문성이 부족한 부분을 활용하여 나만의 콘텐츠를 제작합니다.

**유아용 카시트 - 얼마나 안전한가?**

최근에 비몬의 [유아용품 세상](#) 에서 [유아용 카시트 안전](#) 관련 글을 발견 했습니다. 첫 아기를 키우는 저에게 많은 도움이 되었습니다. 아기를 사랑하는 모든 부모님들과 주변에 아이들이 제신 분들이라면 반드시 읽어야할 정보가 아닐까 생각합니다. 좋은글 공유 합니다.

tag: baby, safety

Commented on 2013/05/04

(1) 대다수의 블로거나 소셜 미디어 이용자들은 원하던 좋은 콘텐츠를 찾은 경우, 자신의 블로그나 소셜 미디어 서비스에 관련된 글을 공유합니다.

(2) Google 웹마스터 도구를 통해 사이트 관련 검색어와 인기 페이지 등의 다양한 정보를 제공 받을 수 있습니다.

[.https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=ko](https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=ko)

## 6) 앵커 텍스트

앵커 텍스트는 사용자가 링크 결과로 볼 수 있는 클릭 가능한 텍스트이며 앵커 태그 `<a href="..."></a>` 내에 있습니다(1).

이 텍스트는 사용자와 검색 엔진에게 링크하려는 페이지에 대하여 알려줍니다. 페이지에 있는 링크는 사이트 내의 다른 페이지를 가리키는 내부 링크이거나 다른 사이트의 콘텐츠로 연결되는 외부 링크일 수 있습니다.



니다. 두 경우 모두 앵커 텍스트가 바르게 사용되면 사용자가 탐색하기가 쉽고, 링크된 페이지의 내용을 Google이 이해하는데 도움이 될 수 있습니다.

`<a href="http://www.bmonsbabyworld.com/safety/new-baby-carseat.htm">유아용 카시트 안전 정보</a>`

(1) 앵커 텍스트가 예시 웹사이트의 해당 페이지에 대한 정보를 명확히 나타내고 있습니다

## 7) 이미지 사용의 최적화

이미지는 단순한 사이트 구성 요소처럼 보이지만 이미지 역시 최적화가 가능합니다. 모든 이미지에는 고유한 파일 이름과 "alt" 속성이 있으며 이 둘 모두를 활용해야 합니다. "alt" 속성을 사용하면 이미지를 표시할 수 없는 경우 대체 텍스트를 보여줄 수 있습니다. 사용자가 이미지를 지원하지 않는 브라우저에서 사이트를 보거나 스크린 리더와 같은 다른 기기를 사용하는 경우 alt 속성의 내용이 그림에 대한 정보를 제공합니다.

또한 이미지를 링크로 사용하는 경우 해당 이미지의 대체 텍스트는 텍스트 링크의 앵커 텍스트와 유사하게 처리됩니다. 그러나 사이트 내의 탐색의 경우, 텍스트 링크를 같은 용도로 사용할 수 있는데도 링크에 너무 많은 이미지를 사용하는 것은 바람직하지 않습니다. 마지막으로 이미지 파일 이름 및 대체 텍스트를 최적화하면 Google 이미지 검색과 같은 이미지 검색엔진이 이미지를 더 쉽게 이해할 수 있게 됩니다

이미지 파일을 도메인 내의 수많은 디렉토리와 하위 디렉토리에 분산시키는 대신 이미지를 단일 디렉토리에 :

bmonsbabyworld.com/images/)에 통합하는 것을 고려해 보십시오. 그러면 이미지의 경로가 간소화 됩니다. 대부분의 브라우저는 JPEG, GIF, PNG 및 BMP 이미지 형식을 지원합니다. 파일 이름의 확장자가 파일 유형과 일치하도록 하는 것이 좋습니다.

## 8) 제목(Title) 태그

제목 태그 (<head> HTML 태그 또는 HTTP 헤더와 혼동하지 마세요)는 사용자에게 페이지 구조를 보여주기 위해 사용됩니다. 제목 태그에는 6개의 크기가 있습니다. 가장 중요한 내용을 위한 <h1>부터 시작하여 <h6>까지 사용할 수 있습니다(1).

제목 태그는 포함된 텍스트를 페이지에 있는 일반 텍스트보다 크게 만듦으로, 이러한 시각적 효과는 사용자에게는 이 텍스트가 중요하다는 인식을 주고 제목 텍스트 아래에 있는 콘텐츠의 유형을 이해하는 데 도움을 줍니다. 여러 개의 제목 크기를 사용하여 콘텐츠의 계층 구조를 만들면 사용자가 문서를 이용하기가 더 쉬워집니다.

```
</head>
<body>
<h1>비몬의 유아용품 세상</h1>
<h2>유아용품 뉴스 - 유아용품 안정성 도마위.. 소비자 신중한 선택</h2>
<p>아기들에게 사용하는 유명 베이비 파우더에서 석면이 검출된데 이어 어린이용 치약의 안정성에 대해 일부 업체들이 허위·과장 광고를 해 온 것으로 알려져 유아용품의 안정성 문제가 도마위에 오르고 있다. 문제가 된 베이비파우더 제품에 대해서는 식품의약품안전청이 판매 중지 및 회수 명령을 내림에 따라 즉각적인 수거 조치가 ...</p>
```

(1) 뉴스 기사를 포함하는 페이지에서 제목 태그의 사용 - 사이트의 이름을 <h1> 태그에 넣고 기사的主제를 <h2> 태그에 넣은 경우

## 9) robots.txt 활용

“robots.txt” 파일은 검색 엔진이 사이트에 접근하고 크롤링할 수 있는 부분을 알려주어 검색엔진의 트래픽을 조절하는데 사용됩니다(1).

이 파일은 “robots.txt”라는 이름으로 반드시 지정되어야 하고 사이트의 루트 디렉토리에 있습니다(2).

사이트의 특정 페이지가 검색 엔진의 검색결과에 노출되는 것이 바람직하지 않은 경우, 해당 페이지가 크롤링될 수 없도록 할 수 있습니다.

Google 웹마스터 도구에는 robots.txt를 변경하여 특정 URL 제어를 테스트하는 기능을 제공합니다(3).

사이트에 하위 도메인이 있고 특정 하위 도메인에 있는 특정 페이지가 크롤링되지 않기를 바라는 경우 해당 하위 도메인에 대해 별도의 robots.txt 파일을 만들어야 합니다. robots.txt 파일에 대한 자세한 내용은 robots.txt 파일 사용에 대한 웹마스터 도움말 센터 가이드를 참조하시기 바랍니다. 콘텐츠가 검색결과에 나타나지 않도록 하는 여러 가지 방법이 있습니다. 로봇메타태그에 “NOINDEX” 를 추가하거나, 비밀번호 보호 디렉토리에 .htaccess를 사용하거나, Google 웹마스터 도구를 사용하여 이미 크롤링한 콘텐츠를 제거하는 방법 등이 있습니다.

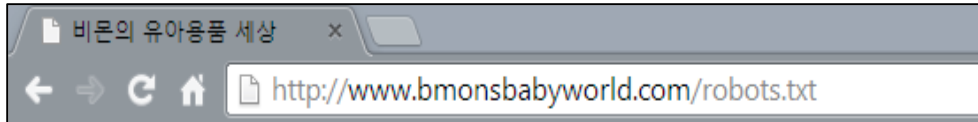
Google 웹마스터 도구에는 웹 페이지가 Google에 어떻게 수집되고 있는지를 확인하는 기능이 있습니다. “Fetch As Google” 기능을 통하여 페이지의 크롤링 상태를 확인, 문제가 있는 페이지를 확인할 수 있습니다(4).

이 외에도, 자신의 사이트가 계속해서 검색에 노출이 되지 않을 경우가 있습니다 (Google에서는 “site:” 검색 연산자를 통하여 대략적인 색인 상태를 확인할 수 있습니다). 만약 이러한 경우라면, 우선 위에서 명시한 robots.txt, 로봇 메타 태그 등의 설정을 확인하여 문제가 없음을 확인합니다. 그 후, 웹서버의 방화벽 설정 등, 사용하는 서버의 기본 설정

을 확인하는 등이 도움이 될 수 있습니다.

```
User-agent: *  
Disallow: /images/  
Disallow: /search
```

(1) robots.txt 사용의 예 - 규약을 준수하는 정상적인 검색 엔진에 대하여



/image/ 아래의 콘텐츠와 /search로 시작되는 URL은 크롤링할 수 없음을 나타냅니다.

(2) 가상의 사이트 bmonsbabyworld.com의 robots.txt 위치.



**http://bmonsbabyworld.com/robots.txt** 콘텐츠 - 수정하고 변경사항 테스트

User-agent: \*

Disallow: /images/

Disallow: /search

**URL** 테스트할 URL과 user-agent를 지정하세요.

<http://bmonsbabyworld.com/>

**User-agent**

- Googlebot : 웹 색인 및 Google 뉴스용 페이지 크롤링
- **Googlebot-Mobile:모바일 색인용 페이지 크롤링** ⇅

**테스트**

(3) robots.txt 설정에 의해 차단된 URL을 Google 웹마스터 도구를 통해 확인할 수 있습니다.



(4) "Fetch As Google"의 기능을 사용하면 Google이 인식하는 것과 동일한 페이지를 볼 수 있습니다.

## 10) rel="nofollow" 링크 속성

링크의 "rel" 속성 값을 "nofollow"로 설정하면 사이트의 특정 링크를 따르지 말거나 페이지의 인지도를 링크된 페이지로 전달하지 말라는 의미입니다. 링크를 따르지 않는다는 것은 링크의 앵커 텍스트 내부에 rel="nofollow"를 추가하는 것입니다(1).

페이지에서 방명록, 포럼, 자유 게시판, 참조자 목록 등과 같이 사이트의 방문자가 글을 남길 수 있는 부분은 댓글 스팸에 노출되기 쉬운 곳입니다(2). 최근 많은 사이트제작용 소프트웨어는 자동으로 사용자가 첨부한 댓글에 링크를 따르지 않도록 설정되어 있지만, 그렇지 않은 경우에는 이를 수동으로 수정/설정해야 합니다.

사이트 방문자가 추가하는 링크를 신뢰하는 경우 (예: 댓글 작성자를 신뢰하는 경우) 링크에 nofollow를 사용할 필요가 없지만 Google이 인식하는 스팸성 사이트에 링크하는 경우, 자신의 사이트의 인지도에 영향

이 미칠 수 있습니다. 웹마스터 도움말 센터에서 CAPTCHA 사용 및 댓글 검토 사용과 같이 스팸 댓글을 피하는 방법을 더 많이 확인할 수 있습니다(3).

nofollow의 또 다른 용도는 콘텐츠를 작성할 때 웹사이트는 참조하고 싶지만 인지도를 전달하고 싶지는 않은 경우입니다. 예를 들어 댓글 스팸 주제에 대한 블로그 게시물을 작성하는 중이고 최근에 블로그에 스팸 댓글을 남긴 사이트를 지목하려는 경우를 가정해 봅시다. 다른 사람들에게 이 사이트에 대해 경고하고 싶으므로 콘텐츠에 링크를 포함하지만 이 링크로 인해 해당 사이트에 인지도를 전달하고 싶은 생각은 전혀 없습니다. 바로 이런 경우 nofollow를 사용합니다.

마지막으로 페이지의 모든 링크를 nofollow하고 싶으면 로봇 메타 태그에 "nofollow"를 사용하면 됩니다. 이는 해당 페이지 HTML의 <head> 태그 내에 있습니다(4). 웹마스터 센터 블로그에는 로봇 메타 태그 사용에 대한 유용한 게시물이 있습니다. 이 방법은 <meta

<a href="http://www.shadyseo.com"	>스팸성 링크</a>
-----------------------------------	-------------

name="robots" content="nofollow">로 작성됩니다.

(1) 사이트를 이용하는 방문자가 사이트의 인지도를 전달하기 위하여 댓글을 이용한 스팸성 링크를 작성하는 경우, nofollow 를 사용합니다.

**1 comments:**

[CheapPills](#) said...

Hi, nice site!

Check out my site [cheap viagra](#).  
Thanks!

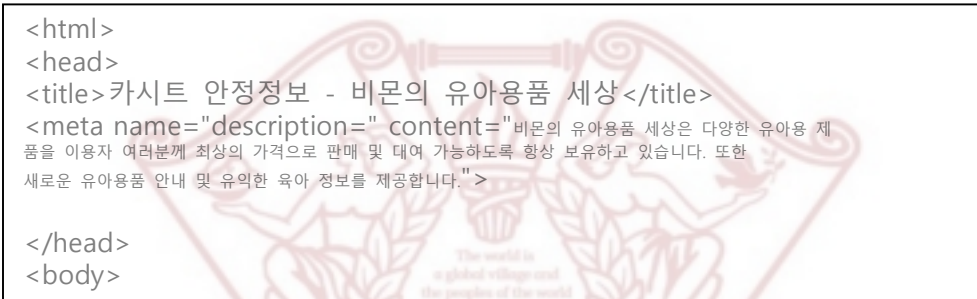
[July 12, 2010 7:39 PM](#)

(2) 스팸성 댓글이 블로그에 사용된 경우





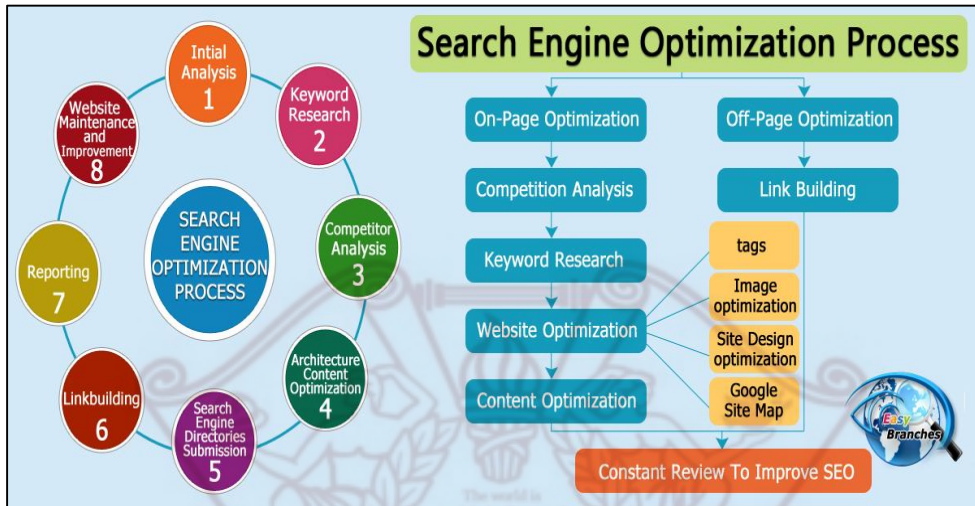
(3) CAPTCHA 사용의 한 예 - 악성 로봇을 이용한 스팸성 댓글을 예방할 수 있습니다.



(4) 메타 태그를 사용해서 페이지 전체의 링크에 nofollow를 적용한 예



## 10) 검색엔진최적화 프로세스(search engine optimization process)



구글 검색엔진 최적화 가이드 참고하여 재작성 함.

## 5. 검색엔진 최적화 성과측정 방법

### 1) 구글의 SEO 지침(정성적 요소)

구분	지침	설명
기본	고유하고 정확한 제목 작성	각각의 페이지마다 고유한 제목을 만드는 것이 이상적
	description 속성 사용	이 페이지 내용을 미리보기로 사용할 수도 있으므로 중요함
사이트 구조 개선	URL 구조 개선	관련 단어가 존재시 페이지에 대한 더 많은 정보를 제공함
	사이트 둘러보기를 쉽게	디렉토리 구조를 간결하게 구성
		breadcrumb 사용으로 방문자가 이전 섹션이나 root 페이지로 빠르게 이동하게 페이지 상단이나 하단에 내부 링크 작성
		404 ("page not found" error) root 페이지 링크 존재, 사이트에서 인기 있는 페이지나 관련 페이지 링크 제공
		일반 사용자를 위해 사이트 맵 제공
		검색엔진을 위해 XML Sitemap 제공
.... 중략 ....		
홍보 및 분석	올바른 방법으로 웹 사이트 홍보	사이트 가치 증대 목적으로 backlink 사용
		블로그로 알림 및 온라인 인지 확인
	무료 웹마스터 도구 이용	Webmaster Tools를 써서 Googlebot이 크롤링 용이
		Google Analytics 및 Website Optimizer로 고수준의 분석

## 2) SEO 평가항목 : 사이트 내부(정량적 요소)

구분	Woorank	grade	설명	A사	grade	설명	B사	설명
Home analysis	URL	1	URL 길이, descriptive URL	URL	1	URL에 키워드 반영	URL	URL에 키워드 반영
	Title	4	10~70 chars, 키워드 포함	Title	1	Title에 키워드 포함	Title	Title에 키워드 포함
	Meta description	2	70~160chars, 키워드 포함	Meta description	1	키워드가 반영되어 있는가		Title에 태그 페이지마다 민감
	Meta Keywords	1	키워드 포함	Meta Tag	1	페이지마다 독창적인 MetaTag		
	Headings	2	중요 키워드 <H1> 사용	Headings	2	H1Tag 사용 유무	Headings	키워드 강조 태그 사용
Inside analysis	.... 중략 ....							
Website compliance	Dublin Core	2	DublinCoreMetadata 사용유무					
	Geo Meta Tags	2	geo-Meta 태그 사용 유무					
				Broken Link	3	깨진 링크는 없는가	Broken Link	깨진 링크는 없는가
				사용자를 위한 사이트맵	2	사이트맵 존재 유무	사용자를 위한 사이트맵	사이트맵 존재 유무

### 3) SEO 평가항목 : 사이트 외부(정량적 요소)

구분	Woorank CheckLists	grade	설명	A사	grade	설명	B사	설명
Popularity	Google last Crawl	1	최근 Google Crawl 일시					
	Backlinks	2	백링크 수	Backlinks	1	외부사이트에 사이트 링크	Backlinks	외부사이트에 사이트 링크
	.edu backlinks	2	.edu 사이트의 백링크 수					유명 디렉토리 링크
Directories	.... 중략 ....							
Social Media	Delicious links	2	Delicious 링크 유무	Social Media 활용	1	Delicious 링크 유무		
	Digg entries	2	Digg 링크 유무					
	Twitter recent back	2	최근 Twitter 백링크 수					
	Twitter account	1	Twitter 계정 수					
	Wikipedia back	2	Wikipedia 백링크 수					
	Feeds	2	RSS 사용 유무					

### 4) SEO 평가항목 : 기타(정량적 요소)

구분	Woorank CheckLists	grade	설명	A사	grade	Description	B사	설명
Visitors	Traffic estimation	1	estimate web traffic					
	Alexa rank	3	used Alexa Rank tools					
	Compete rank	3	경쟁사 랭크					
Content	Indexed pages	3	인덱스 페이지 수	Indexed pages	2	인덱스 페이지 수	검색엔진 등록	검색엔진에 등록유무
Usability	.... 중략 ....							
Website information	Load time	4	사이트 로딩 타임	Load time	3	사이트 응답 속도	Load time	사이트 응답 속도
	Related websites	1	관련 사이트 리스트					
	Whois	1	도메인 사용 기간 체크					

### 5) SEO 평가항목

No	항목	중요도	평가기준	점수
1	URL	2	도메인에 입력키워드가 들어감	10
			2단계 sub 도메인에 입력키워드가 들어감	8
			3단계 Sub 도메인에 입력키워드가 들어감	6
			.com 또는 .net의 URL을 사용하는 경우	4
2	Title	3	타이틀 사용	2
			40~70자 이내 타이틀	4
			타이틀 내의 입력키워드 반영	6
			각각의 페이지마다 다른 타이틀을 사용하고 있는가	8
3	Meta Description	3	Meta Description 사용	2
			120~175자 Meta description 준수	4
			Meta Description 내의 입력키워드 반영	6
			각각의 페이지마다 다른 Meta Description 사용여부	8
4	Meta Keywords	1	Meta Keywords 사용	10
			Meta Keywords 내의 입력키워드 반영	6
			각각의 페이지마다 다른 Meta Keywords 사용 여부	8
5	Headings	1	H1 Tag를 사용	2
			H1 Tag내의 입력키워드 반영	6
			각각의 페이지마다 다른 H1 Tag를 사용하고 있는가	8
			H2 Tag내의 입력키워드 반영	4
			H3 Tag내의 입력키워드 반영	2
6	Image	2	Image 파일명에 입력키워드 반영	2
			각각의 Image 마다 다른 입력키워드 파일명 사용 여부	4
			Alt tag를 사용하였는가	6
7	Text/HTML Ratio	1	HTML 문서내의 Text 사용 비율 : 50% 이상	10
			HTML 문서내의 Text 사용 비율 : 49 ~ 15%	6
			HTML 문서내의 Text 사용 비율 : 15% 미만	4
8	Keyword/Text Ratio	1	추출키워드 밀도 : 4~6%	10
			추출키워드 밀도 : 1~3%	6
			추출키워드 밀도 : 1%미만, 6%초과	4
9	Frame	2	Frame 사용하지 않음	10
10*	Google Page Rank	1	7~10	10
			5~6	8
			3~4	6
			1~2	4
			0	2
11	Language	1	사용여부	2
12	Doctype	1	사용여부	2
13	Google Analytics	1	사용여부	2
14	Broken Link	1	Error율 10% 미만	10
			Error율 20% 미만	8
			Error율 30% 미만	6
15	Loadtime	1	권고시간 준수	2
16	Robots.txt	2	검색엔진을 막지 않음	2
17	XML sitemaps	2	존재	2
18	www resolve	1	반영	2
19*	W3C validity	1	Error율 10% 미만	10
			Error율 20% 미만	8
			Error율 30% 미만	6
20	Flash	2	Flash를 사용하지 않는 페이지	10
			Flash를 사용하는 페이지 중 가독성이 확보된 것	10

\* : 외부평가항목(AJAX 연동)

## 제 3 장. 연구 방법

### 1. 연구대상 및 표집방법

#### 1) 연구 대상 및 절차

본 연구에서의 연구 범위는 전국 기업의 마케팅 담당자 800개 기업 담당자를 대상으로 설문조사지를 발송하였다. 설문조사 기간은 2017년 10월 20일 부터 10월 23일까지 4일 동안 실시하였으며, 자료수집 방법은 e-mail발송으로 실시하였다. 설문에 응하는 응답자들에게 설문지 응답요령에 대한 유의사항을 안내하고, 설문대상자에게 설문지를 총 700부를 배포하였으나, 245부가 회수 되었으며, 회수된 응답지를 분석한 결과 미응답 및 내용이 불성실한 45부를 제외 한 200부를 분석에 사용하였다.

#### 2) 표집 방법

본 연구의 조사대상은 기업의 마케팅 담당자를 대상으로 하였다. 본 연구에서는 표본을 선정하는데 있어 무작위 표본추출(Random sampling) 및 확률표본추출(probability sampling method)을 사용하지 않고 비확률 표본추출방법(non-probability sampling method) 중 편의추출방법(convenience sampling)에 의하여 실시하였다. 편의추출방법은 무작위 표본, 또는 확률적 표본을 추출하지 않고 연구자가 확보 가능한 표본을 활용하는 것을 말한다. 실증 연구에 있어 무작위 표본을 활용하는 것이 바람직하지만, 대부분의 조직행동연구에서는 편의추출방법을 사용하는

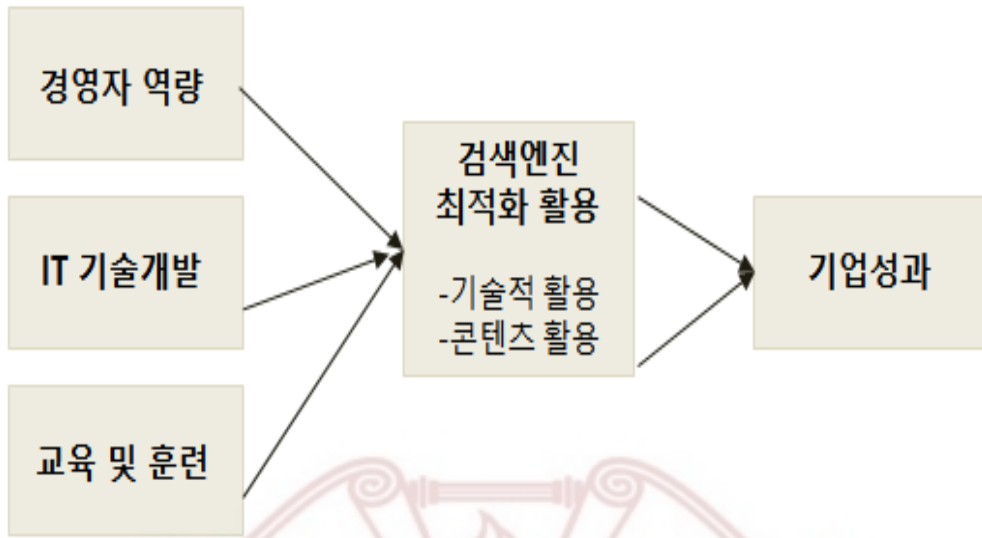


경우가 많다. 이론적으로는 무작위 표본 또는 확률적 표본을 사용하는 것이 바람직하지만 일반적으로 편의표본이 많이 사용되는 이유는 연구 대상인 조직체로부터 연구에 대한 협조를 확보하기가 용이하지 않다는 점과 연구전략상의 이유 때문이라고 지적하고 있다(Bryanman, 1989).

## 2. 연구 모형

### 1) 연구 모형 설계

본 연구는 글로벌 온라인 쇼핑몰의 검색엔진최적화(Search Engine Optimization; SEO) 구축 방법 및 마케팅 활동에 미치는 영향에 관한 연구로 기업의 검색엔진최적화(Search Engine Optimization; SEO) 구축에 관한 활동과 활용, 기업성과를 검토하기 위하여 본 연구 모형을 설계하고 실증분석을 통해서 인과관계 및 상호작용 효과를 밝히고자 하였으며, 이를 고려하여 본 연구의 연구모형은 다음 <그림 >과 같다.



## 2) 연구 가설

기업의 검색엔진마케팅 활용이 기업성과에 영향을 미칠 때, 검색엔진최적화활용의 상호작용으로써의 역할을 확인하고 검색엔진최적화의 활용을 높이하고자 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

### 가) 경영자 역량

타 논문에서 인용하여 가져온 것은 붉은 색으로 표시 추후 편집 시 참고하시어 정확히 명시하기 바랍니다.

변화하는 기업 환경 속에서 기업의 경영자는 빠르게 적응하고 받아들이는 것은 매우 중요한 일이다. 검색엔진최적화는 현재 기업의 온라인 마케팅에서 가장 비용을 줄이면서도 효과적인 성과를 얻을 수 있는 분야로써 마케팅 활동에서 매우 중요한 수준이라고 할 수 있다. 그리하여 검색엔진최적화 마케팅의 인식 및 경영자의 지원 정도가 높은 것이 곧



기업의 검색엔진최적화 마케팅의 관심과 활용에서 매우 중요한 역할을 하는 것이라 볼 수 있다.

#### 나) IT 기술개발

IT기술개발의 전문지식과 경험은 현대 기업의 마케팅 영역에서 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. Nursel Yalçın외 1인은 검색엔진최적화를 통해 검색엔진결과페이지의 상위에 노출되기 위해서는 웹사이트를 구축 시에 H1 heading, 타이틀 제목 및 키워드 alt 태그 등과 같은 기술적인 부분이 중요하며 웹사이트의 콘텐츠는 유익하게 구성되어야 한다고 하였다.<한국수출입의 검색엔진최적화(SEO)구현수준과 과제 한 연구, P41> 기업에서 IT 기술의 전문인력을 확보하여 기업 내부의 시스템을 구축하고 웹사이트를 지속적으로 관리하는 것은 기업의 마케팅 활동에 큰 영향을 미칠 것이다.

#### 다) 교육 및 훈련

기업의 마케팅 담당자들의 교육을 통하여 전문적인 기술을 습득하여야 한다. 검색엔진 마케팅 특성상 웹사이트를 지속적으로 관리해야 하므로 기업 내부에서도 지속적인 교육 및 훈련이 필요하다. 지속적인 교육 및 훈련을 기업에서 실시한다면 변화하는 검색엔진에 맞추어 대응 할 수 있을 것이다.<인터넷 검색엔진 마케팅 활용한 수출촉진 전략연구, P45>

H1. 경영자의 역량, IT기술개발, 교육 및 훈련, 검색엔진 최적화 활용, 기업성과는 유기적인 상관관계가 있을 것이다

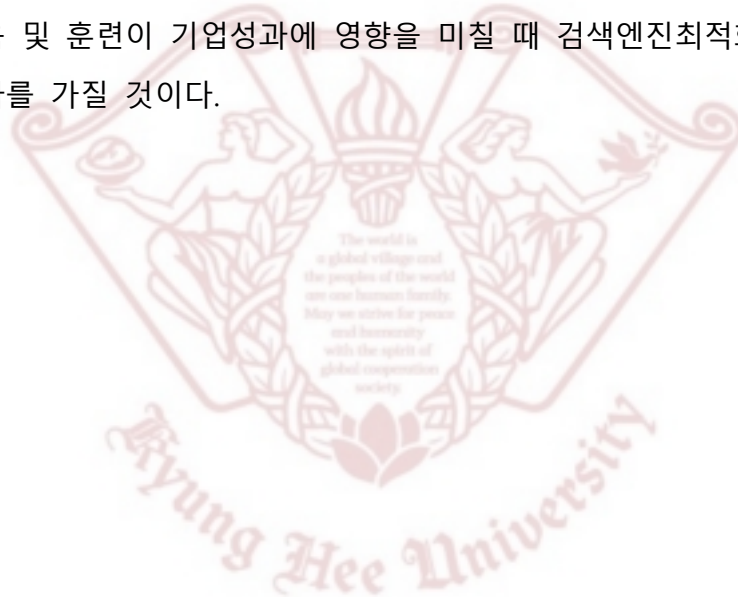
H2. 기업의 업종에 따라서 경영자의 역량, IT기술개발, 교육 및 훈련, 검색엔진 최적화 활용, 기업성과별 차이가 있을 것이다

H3. 기업의 업력에 따라서 경영자의 역량, IT기술개발, 교육 및 훈련, 검색엔진 최적화 활용, 기업성과별 차이가 있을 것이다

H4. 경영자의 역량이 기업성과에 영향을 미칠 때 검색엔진최적화활용은 조절효과를 가질 것이다.

H5. IT 기술개발이 기업성과에 영향을 미칠 때 검색엔진최적화활용은 조절효과를 가질 것이다.

H6. 교육 및 훈련이 기업성과에 영향을 미칠 때 검색엔진최적화활용은 조절효과를 가질 것이다.



### 3. 측정도구의 구성

#### 1) 변수의 조작적 정의

조작적 정의는 개념적 정의의 반대개념으로 관찰할 수 없는 것을 관찰 가능하도록 구체화하는 것을 의미한다. 본 연구에서 측정도구의 조작적 정의는 다음과 같이 측정하였다.

<표 > 설문지 구성

변인	조작적 정의
기업 요인	기업의 업종, 기업의 설립 연혁에 따른 업력
경영자 역량	경영자의 검색엔진최적화 마케팅 인식 및 지원 정도
IT 기술개발	기업 내 기술 인프라, 전문 인력 확보, 웹사이트 관리
교육 및 훈련	지속적 교육, 교육내용 및 구성 적합성, 기업 내 적합성
검색엔진최적화	SEO 사용성, 콘텐츠 관리 정도
기업성과	기업의 계약건수, 매출, 인콰이어, 바이어, 점유율 증가정도

## 2) 설문지 구성

본 연구의 목적을 알아보기 위하여 설문지를 구성 내용은 다음 <표>와 같다. 기업의 내부적인 기업변인 요소를 포함하여, 독립변수로 검색엔진 마케팅 활용, 조절 변수로 검색엔진최적화활용, 종속변수로 기업성과로 구성하였으며, 총 30문항으로 구성하였다.



< 표 > 설문지 구성

변인		문항 수	참고 자료
일반적 특성		5 문항	직책, 업종, 연혁, 종업원 규모, 마케팅 수단
독립	검색 엔진 마케팅 활용	9 문항	인터넷 검색엔진 마케팅을 활용한 수출촉진 전략연구, 박재우
조절	검색엔진 최적화 활용	10문항	검색엔진 알고리즘 빈도를 높이는 기술적 방법, 한국수출기업의 검색엔진최적화(SEO)구현수준과성과에 관한 연구, 김익환
종속	기업 성과	6 문항	마케팅 전략유형과 역량이 마케팅성과에 미치는 영향에 관한 연구, 김남호 한국 수출중소기업의 검색엔진최적화를 통한 마케팅전략에 관한 연구, 허대기
총 문항			30 문항

#### 4. 분석방법

본 연구는 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, Window용 SPSS(Statistical Package for Social Science)/PC+ ver. 18.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 모든 검증의 통계상 유의 수준은  $*p<.05$ ,  $**p<.01$ ,  $***, p<.001$ 로 설정하였다.

첫째, 연구대상의 일반적 사항을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문 도구의 신뢰도와 타당도 분석을 하여 탐색 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 하고 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하다.

요인분석에서는 주성분법(Principle Components)과 베리맥스(Varimax)회전을 실시하고, 요인 적재량(Factor loading)의 수용기준을 .50이상으로 고유값(Eigen value)은 1이상을 기준으로 하였다. 요인분석의 결과를 토대로 신뢰도 분석을 실시하였으며, 크론바흐 알파계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하여 신뢰도를 측정하다.

셋째, 업종 및 회사 업력에 따른 요인별 차이를 비교 분석하기 위해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 사용하였다.

넷째, 요인의 방향성을 알아보기 위하여 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 사용하였다.

다섯째, 검색엔진마케팅이 기업성과에 미치는 영향 관계에서 검색엔진최적화의 조절효과를 검정하기 위해 조절 회귀 분석(Regression Analysis)을 사용하였다.

## 제 4 장. 연구 결과

### 1. 일반 사항

<논문주제>에 관한 연구를 위해 200명을 대상으로 설문한 응답자의 일반사항의 결과는 다음 <표 >과 같다.

직책은 사원·대리 94명(47.0%), 과장·차장 72명(36.0%), 부장 22명(11.0%), 대표·임원 12명(6.0%)로 나타났으며, 업종은 기계·금속 34명(17.0%), 전기·전자 36명(18.0%), 화학·바이오 33명(16.5%), 식품 35명(17.5%), 컴퓨터·통신 49명(24.5%), 기타 13명(6.5%)로 나타났다. 연혁은 1년~3년 미만 7명(3.5%), 3년~5년 미만 61명(30.5%), 6년~8년 미만 111명(55.5%), 8년~10년 미만 21명(10.5%)로 나타났다. 종업원 규모는 50인 이하 87명(43.5%), 50인~100인 이하 74명(37.0%), 100~200인 이하 32명(16.0%), 200인 이상 7명(3.5%)로 나타났다. 마지막으로 주로 활용하는 마케팅수단은 전시회 참가 45명(22.5%), SNS 마케팅 36명(18.0%), 이메일 37명(18.5%), 해외시장 개척단 참가 42명(21.0%), 검색엔진 등록 및 검색엔진최적화 21명(10.5%), 홈페이지 구축 7명(3.5%), 전자카탈로그 제작 10명(5.0%), 기타 2명(1.0%)로 나타났다.



< 표 > 일반적 특성

구분		응답수(N)	비율(%)
직책	사원, 대리	94	47
	과장, 차장	72	36
	부장	22	11
	대표, 임원	12	6
업종	기계, 금속	34	17
	전기, 전자	36	18
	화학, 바이오	33	16.5
	식품	35	17.5
	컴퓨터·통신	49	24.5
	기타	13	6.5
연혁	1년~3년 미만	7	3.5
	3년~5년 미만	61	30.5
	6년~8년 미만	111	55.5
	8년~10년 미만	21	10.5
총업원 규모	50인 이하	87	43.5
	50인~100인 이하	74	37
	100~200인 이하	32	16
	200인 이상	7	3.5
주 마케팅 수단	전시회 참가	45	22.5
	SNS 마케팅	36	18
	이메일	37	18.5
	해외시장 개척단 참가	42	21
	검색엔진 등록 및 검색엔진최적화	21	10.5

	홈페이지 구축	7	3.5
	전자카탈로그 제작	10	5
	기타	2	1

## 2. 측정도구의 신뢰도 및 요인분석

### 1) 신뢰도 분석

본 연구에서 다문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였다. 신뢰성은 동일한 개념에 대해서 반복적인 측정을 했을 경우 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서는 가장 대표적으로 쓰이는 Cronbach's Alpha를 사용하였다. Cronbach's Alpha는 일반적으로 둘 이상의 개념 예측변수들의 집합에 대한 신뢰성 측정에 사용되며, 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's  $\alpha$ 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다. 본 연구의 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 >와 같다.

<표 > 신뢰도 분석

구분		문항수	Cronbach's $\alpha$ 계수	
마케팅 활용	경영자의 역량	3	0.597	0.702

	IT 기술개발	3	0.604	
	교육 및 훈련	3	0.73	
검색엔진최적화 SEO	기술적 활용	6	0.66	0.681
	콘텐츠 활용	3	0.733	
기업 성과		6	0.781	

## 2) 타당성 분석

본 연구에서는 상관관계의 계산을 위하여 변수들간의 상관관계를 계산하여 몇 가지 차원으로 묶어내는 방법을 채택하였으며, 요인추출모형으로는 PCA(Principal Component Analysis)-주성분분석을 이용하여 자료의 총분산을 분석하여 요인을 추출하였다. 요인 수를 결정하는 방법으로는 고유치(Eigen Value)를 기준으로 하여 고유치가 1이상인 경우를 요인으로 추출하였다. 또한 요인부하량이 비슷하게 나타나므로 변수들의 요인부하량이 어느 한 요인이 높게 나타나도록 하기 위하여 요인 축을 회전시키는 요인회전방식은 직각을 유지하며 회전하므로 상관계수가 0이 된다는 이점을 살린 직각회전방식을 사용하였다. 이중 가장 일반적으로 사용되는 베리맥스(Varimax)방식을 사용하여 요인분석을 통한 각 요인의 특성을 알고자 하였다.

### 가. 마케팅 활용 요인분석

마케팅 활용에 대한 요인 분석 결과는 다음 <표 >와 같다. 요인분석 결과는 9개의 문항은 요인 적재량이 모두 .5이상으로 .529~.838의 값을 가지는 것으로 나타나, 차별적으로 인식되고 있는 것으로 나타났다. 또

한 KMO의 표본 적합도 검증의 경우 .735로 표본으로써 적합하다고 할 수 있다. 일반적으로 KMO값은 적을수록 적합도가 떨어진다고 할 수 있으며, 본 논문의 요인분석은 Bartlett의 검정에서 근사 카이제곱은 299.940, 자유도는 36, 유의확률 .000으로 적용 가능한 것으로 판단된다. 요인 1은 '최고 경영자의 마케팅의 필요성 필요성을 충분히 인식하고 있다, 최고 경영자는 검색엔진 마케팅 도입, 활용에 대한 지속적인 지원을 하고 있다., 다른 사람들에게 비교적 열정적이라는 평가를 받는다'의 3개 문항을 포함하여 요인명은 '경영자의 역량'라고 명명한다. 성취욕구는 고유값 2.738, 총 분산이 30.422%로 분석되었다. 요인 2는 '나는 노력만 한다면 내가 하고 싶은 대로 할 수 있다, 내가 어떤 계획을 세울 때 대부분 이를 수 있다고 확신한다, 나는 내게 맡겨진 일을 성공적으로 수행할 자신감이 있다, 나는 지금 내가 맡고 있는 일보다 더 어려운 것도 충분히 해낼 수 있다'의 3문항을 포함하며, 요인명은 'IT 기술개발'으로 명명한다. 자기 효능감의 고유값은 1.424, 총분산 15.825%로 분석되었다.

3요인은 '위험이 따르더라도 새로운 일에 도전하는 편이다, 불확실하고 애매한 상황을 불안하지 않게 잘 극복해 나가는 편이다, 좀 더 사업을 성장시키려면 때로는 위험을 감수해야 한다'의 3문항을 포함하며 요인명은 '교육 및 훈련'로 명명하였다. 위험 감수성의 고유값은 1.013, 총분산 11.261%로 분석되었으며, 누적 된 총 분산은 57.508%로 나타났다. 전반적으로 살펴보았을 때, 마케팅 활용의 신뢰성과 타당성은 문제가 없는 수준으로 나타났다.

<표 > 마케팅 활용 요인분석

구 분		요인 적재량	Eigenvalue	누적 분산 %
경영자 의 역 량	최고 경영자의 마케팅의 필요성 필요성을 충분히 인식하고 있다	.596	2.738	30.422
	최고 경영자는 검색엔진 마케팅 도입, 활용에 대한 지속적인 지원을 하고 있다.	.686		
	최고 경영자는 검색엔진최적화에 대한 필요성을 충분히 인식하고 있다.	.758		
IT 기 술개발	검색엔진 마케팅을 활용하기 위한 기술 인프라(영문홈페이지, 웹디자인 등)가 충분하다	.765	1.424	15.825
	검색엔진 마케팅을 활용하는데 관련 전문 인력이 회사 내에 상주하고 있다.	.836		
	회사의 웹사이트를 지속적으로 관리하고 있다	.529		
교육	회사는 검색엔진 마케팅과	.719	1.013	11.261

및 훈 련	관련하여 기술 및 지식습득을 위해 지속적인 교육을 하고 있다.			
	회사의 검색엔진 마케팅에 대한 교육내용과 구성은 적합하다고 생각한다.	.838		
	검색엔진 마케팅의 활성화를 위해 회사 내 부서 간 상호 협조가 잘 되고 있다.	.794		
KMO = 0.735, Bartlett의 구형성 검정 = 299.940, df=36, sig. = .000				

#### 나. 검색엔진최적화 SEO 활용 요인분석

검색엔진최적화 SEO에 대한 요인 분석 결과는 다음 <표>와 같다. 요인분석 결과는 10개의 문항은 검색엔진최적화를 위해 HTTP를 사용하는 것 보다 HTTPS를 사용하는 것의 효율성이 더 높은 편이다의 1문항을 제외하고 총 9개의 문항으로 분석되었다. 요인 적재량이 모두 .5이상으로 .594~.827의 값을 가지는 것으로 나타나, 차별적으로 인식되고 있는 것으로 나타났다. 또한 KMO의 표본 적합도 검증의 경우 .746로 표본으로써 적합하다고 할 수 있다. 본 논문의 요인분석은 Bartlett의 검정에서 근사 카이제곱은 369.894, 자유도는 36, 유의확률 .000으로 적용 가능한 것으로 판단된다. 요인 1은 '검색엔진최적화를 위해 홈페이지의 제목(title)은 구체적이고 간결하게 구성하는 편이다, 검색엔진최적화를 위해 메타(meta) 태그의 활용빈도가 높은 편이다, 검색엔진최적화를 위해 이미지 표현에는 alternative 속성을 별도로 기재하는 편이다, 검색엔진최적화를 위해 ANCHOR 태그의 활용빈도가 높은 편이다, 검색엔진최적화를 위해 플래시 전용 페이지만 활용하는 경우는 비교적 적다, 검색엔진최적화를 위해 홈페이지의 모든 페이지와 메인 페이지는 전반적으로 연결 되도록 구성한 편이다'의 6개 문항을 포함을 포함하여 요인명은 '검색엔진최적화 SEO 기술적 활용'라고 명명한다. 검색엔진최적화 SEO 기술적 활용은 고유값 2.546, 총 분산이 28.289%로 분석되었다. 요인 2는 '검색엔진최적화를 위한 콘텐츠를 고객의 니즈에 맞게끔 구성하고 있다, 검색엔진최적화를 위한 지속적인 키워드의 변화와 신규 콘텐츠의 업데이트등과 같은 신속한 대응을 한다, 검색엔진최적화를 위해 콘텐츠의



내용과 검색키워드와의 연관성을 고려한다'의 3문항을 포함하며, 요인명은 '검색엔진최적화 SEO 콘텐츠 활용'으로 명명한다. 검색엔진최적화 SEO 콘텐츠 활용의 고유값은 2.051, 총분산 15.261%로 분석되었으며, 누적 된 총 분산은 51.0730%로 나타났다. 전반적으로 살펴보았을 때, 검색엔진최적화 SEO 활용 요인의 신뢰성과 타당성은 문제가 없는 수준으로 나타났다.



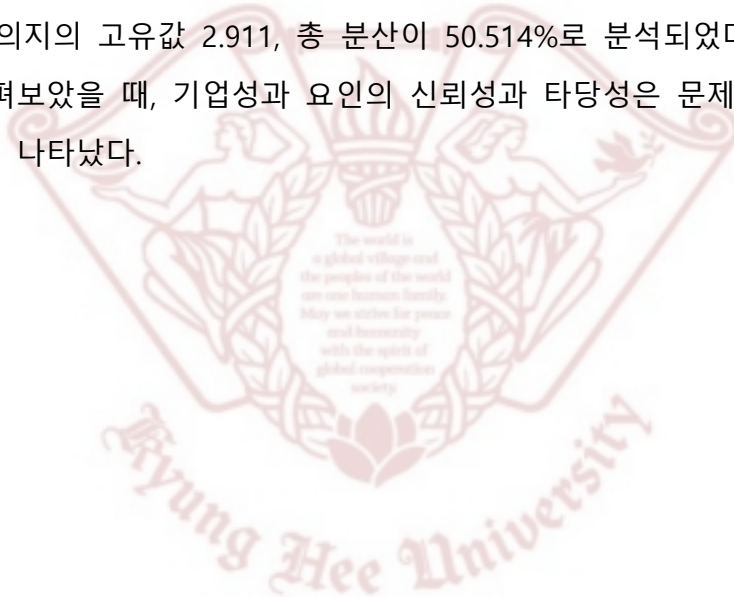
<표 > 검색엔진최적화 SEO 활용 요인분석

구 분		요인 적재량	Eigenvalue	누적 분 산 %
검색 엔진 최적 화 SEO 기술 적 활 용	검색엔진최적화를 위해 홈페이지의 제목(title)은 구체적이고 간결하게 구성하는 편이다	.644	2.546	28.289
	검색엔진최적화를 위해 메타(meta) 태그의 활용빈도가 높은 편이다	.594		
	검색엔진최적화를 위해 이미지 표현에는 alternative 속성을 별도로 기재하는 편이다	.686		
	검색엔진최적화를 위해 ANCHOR 태그의 활용빈도가 높은 편이다	.827		
	검색엔진최적화를 위해 플래시 전용 페이지만 활용하는 경우는 비교적 적다.	.644		
	검색엔진최적화를 위해 홈페이지	.637		

	페이지의 모든 페이지와 메인 페이지는 전반적으로 연결 되도록 구성한 편이다			
	검색엔진최적화를 위해 HTTP를 사용하는 것 보다 HTTPS를 사용하는 것의 효율성이 더 높은 편이다	제거		
검색 엔진 최적 화 SEO 콘텐츠 활 용	검색엔진최적화를 위한 콘텐츠를 고객의 니즈에 맞게끔 구성하고 있다	.797	2.051	22.784
	검색엔진최적화를 위한 지속적인 키워드의 변화와 신규 콘텐츠의 업데이트등과 같은 신속한 대응을 한다	.779		
	검색엔진최적화를 위해 콘텐츠의 내용과 검색키워드와의 연관성을 고려한다	.749		
KMO = 0.746, Bartlett의 구형성 검정 = 369.894, df=36, sig. = .000				

#### 다. 기업성과 요인분석

기업성과에 대한 요인 분석 결과는 다음 <표 >와 같다. 요인분석 결과는 6개의 문항은 요인 적재량이 모두 .5이상으로 .501~.7419의 값을 가지는 것으로 나타나, 차별적으로 인식되고 있는 것으로 나타났다. 또한 KMO의 표본 적합도 검증의 경우 .840로 표본으로써 적합하다고 할 수 있다. 본 논문의 요인분석은 Bartlett의 검정에서 근사 카이제곱은 288.038, 자유도는 15, 유의확률 .000으로 적용 가능한 것으로 판단된다. 창업의지의 고유값 2.911, 총 분산이 50.514%로 분석되었다. 전반적으로 살펴보았을 때, 기업성과 요인의 신뢰성과 타당성은 문제가 없는 수준으로 나타났다.



< 표 > 기업성과 요인분석

구분		요인 적재량	Eigenvalue	누적 분산 %
기업 성과	지난 2년간 검색엔진 최적화를 활용으로 인하여 계약건수가 이전보다 증가하였다.	0.501	2.911	50.514
	지난 2년간 검색엔진 최적화를 통해 인콰이어리가 증가하였다.	0.792		
	지난 2년간 검색엔진 최적화를 통해 잠재적인 바이어가 증가되었다.	0.718		
	지난 2년간 검색엔진최적화의 활용으로 해외시장 마케팅비용이 절감되었다	0.741		
	지난 2년간 검색엔진최적화의 활용으로 매출액이 증가하였다	0.735		
	지난 2년간 검색엔진최적화의 활용으로 시장 점유율이 증가하였다	0.654		
KMO = 0.840, Bartlett의 구형성 검정 = 288.038, df=15, sig. = .000				

### 3. 특성에 따른 차이

#### 1) 업종에 따른 마케팅 활용, 검색엔진최적화활용, 기업성과의 차이

업종에 따른 마케팅 활용, 검색엔진최적화활용, 기업성과의 차이에 대한 분석결과는 다음 <표 >와 같다. 분석 결과 경영자 역량( $F=3.455$ ,  $p<.01$ ), 검색엔진최적화활용( $F=2.543$ ,  $p<.05$ ), 기업성과( $F=2.323$ ,  $p<.05$ )에서 업종에 따른 유의한 차이는 있는 것으로 나타났다. 집단 간 세부적인 차이를 확인하기 위하여 Scheffe를 통한 사후검증을 한 결과 경영자 역량은 컴퓨터·통신과 식품 업종 간의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 검색엔진최적화활용은 컴퓨터·통신과 전기·전자 업종 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 기업 성과는 기타 업종과 식품 업종에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 > 업종에 따른 마케팅 활용, 검색엔진최적화활용, 기업성과의 차이

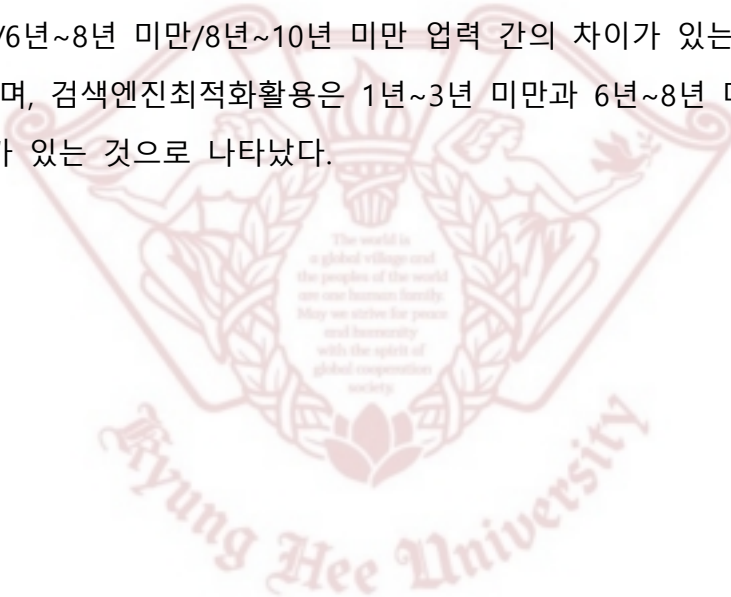
구분		빈도(N)	Mean	Std. Deviation	F(p)
경영자 역량	기계·금속	34	3.87	0.37	3.455** (.005)
	전기·전자	36	3.58	0.55	
	화학·바이오	33	3.83	0.57	
	식품	35	3.51	0.56	
	컴퓨터·통신	49	3.88	0.48	
	기타	13	3.85	0.57	
	합계	200	3.75	0.53	
IT 기술개 발	기계·금속	34	3.94	0.39	1.0274 (.403)
	전기·전자	36	3.94	0.44	
	화학·바이오	33	4.02	0.53	
	식품	35	3.81	0.54	
	컴퓨터·통신	49	4.02	0.43	
	기타	13	4	0.51	
	합계	200	3.96	0.47	
교육 및 훈련	기계·금속	34	3.71	0.53	1.652 (.148)
	전기·전자	36	3.61	0.72	
	화학·바이오	33	3.59	0.53	
	식품	35	3.37	0.63	
	컴퓨터·통신	49	3.7	0.54	
	기타	13	3.72	0.57	
	합계	200	3.61	0.6	
	기계·금속	34	3.68	0.3	2.543* (.030)
	전기·전자	36	3.51	0.51	



검색엔진 최적화 활용	화학·바이오	33	3.63	0.31	
	식품	35	3.56	0.37	
	컴퓨터·통신	49	3.78	0.34	
	기타	13	3.68	0.39	
	합계	200	3.64	0.38	
기업성 과	기계·금속	34	3.88	0.31	2.323* (.045)
	전기·전자	36	3.7	0.49	
	화학·바이오	33	3.84	0.41	
	식품	35	3.59	0.58	
	컴퓨터·통신	49	3.79	0.34	
	기타	13	3.91	0.42	
	합계	200	3.77	0.44	

2) 회사의 업력에 따른 마케팅 활용, 검색엔진최적화활용, 기업성과의 차이

업력에 따른 마케팅 활용, 검색엔진최적화활용, 기업성과의 차이에 대한 분석결과는 다음 <표 >와 같다. 분석 결과 경영자 역량( $F=11.090$ ,  $p<.001$ ), 검색엔진최적화활용( $F=3.716$ ,  $p<.05$ )에서 업력에 따른 유의한 차이는 있는 것으로 나타났다. 집단 간 세부적인 차이를 확인하기 위하여 Scheffe를 통한 사후검증을 한 결과 경영자 역량은 1년~3년 미만과 3년~5년/6년~8년 미만/8년~10년 미만 업력 간의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 검색엔진최적화활용은 1년~3년 미만과 6년~8년 미만 업력 간 차이가 있는 것으로 나타났다.



<표 > 업종에 따른 마케팅 활용, 검색엔진최적화활용, 기업성과의 차이

구분		빈도(N)	Mean	Std. Deviation	F(p)
경영자역량	1 년~3 년 미만	7	4.52	0.33	11.090* ** (.000)
	3 년~5 년 미만	61	3.91	0.52	
	6 년~8 년 미만	112	3.66	0.5	
	8 년~10 년 미만	20	3.48	0.4	
	합계	200	3.75	0.53	
IT 기술개발	1 년~3 년 미만	7	4.29	0.56	1.679 (.173)
	3 년~5 년 미만	61	3.99	0.46	
	6 년~8 년 미만	112	3.93	0.48	
	8 년~10 년 미만	20	3.87	0.4	
	합계	200	3.96	0.47	
교육및훈련	1 년~3 년 미만	7	3.71	0.8	0.145 (.933)
	3 년~5 년 미만	61	3.63	0.63	
	6 년~8 년 미만	112	3.59	0.59	
	8 년~10 년 미만	20	3.63	0.49	
	합계	200	3.61	0.6	
검색엔진 최적화활용	1 년~3 년 미만	7	4.02	0.38	3.716* (.012)
	3 년~5 년 미만	61	3.71	0.41	
	6 년~8 년 미만	112	3.6	0.37	
	8 년~10 년 미만	20	3.57	0.28	
	합계	200	3.64	0.38	
기업성과	1 년~3 년 미만	7	3.9	0.58	1.038 (.377)
	3 년~5 년 미만	61	3.82	0.45	
	6 년~8 년 미만	112	3.76	0.43	

	8 년~10 년 미만	20	3.65	0.41	
	합계	200	3.77	0.44	

#### 4. 상관관계분석

요인별 상관관계 분석 결과는 다음 <표 >와 같다. 경영자역량은 IT 기술개발( $r=.368^{***}$ ), 교육 및 훈련( $r=.307^{***}$ ), 검색엔진최적화활용( $r=.417^{***}$ ), 기업성과( $r=.467^{***}$ )와 상관성이 있는 것으로 나타났으며, 관계의 방향성은 모두 정(+) 방향으로 나타났다. IT 기술개발은 교육 및 훈련( $r=.229^{**}$ ), 검색엔진최적화활용( $r=.196^{**}$ ), 기업성과( $r=.244^{***}$ )와 상관성이 있는 것으로 나타났으며, 관계의 방향성은 모두 정(+) 방향으로 나타났다. 교육 및 훈련은 검색엔진최적화활용( $r=.208^{**}$ ), 기업성과( $r=.641^{***}$ )와 상관성이 있는 것으로 나타났으며, 관계의 방향성은 모두 정(+) 방향으로 나타났다. 마지막으로 검색엔진최적화활용은 기업성과( $r=.374^{***}$ )와 상관성이 있는 것으로 나타났으며, 관계의 방향성은 모두 정(+) 방향으로 나타났다.

<표 > 요인별 상관 분석표

구분		1	2	3	4	5
1. 경영자역량	r	1				
	p					
2. IT 기술개발	r	.368***	1			
	p	.000				
3. 교육 및 훈련	r	.307***	.229**	1		
	p	.000	.001			
4. 검색엔진 최적화활용	r	.417***	.196**	.208**	1	
	p	.000	.005	.003		
5. 기업성과	r	.467***	.244***	.641***	.374***	1
	p	.000	.000	.000	.000	

## 5. 가설 검증

- 1) 경영자의 마케팅 활용 역량과 기업 성과간의 관계에서 검색엔진 최적화 활용의 조절 효과

H4. 경영자의 역량이 기업성과에 영향을 미칠 때 검색엔진최적화활용은 조절효과를 가질 것이다.

*H4-1. 경영자의 역량은 기업성과에 영향을 미칠 것이다.*

*H4-2. 검색엔진최적화활용은 기업성과에 영향을 미칠 것이다.*

경영자의 마케팅 활용 역량과 기업 성과간의 관계에서 검색엔진 최적화 활용의 조절 효과를 알아보기 위하여 입력 방식을 통한 3단계 회귀분석을 한 결과는 다음 <표 >와 같다. 조절 회귀 분석을 실시한 결과 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 나타났으며, 회귀모형의 회귀식은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 1단계에서 경영자역량의 특성 변수만 삽입 하였을 때 기업성과에 21.4%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은  $F=55.276$ ,  $p<.001$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 2단계에서 경영자역량과 검색엔진 최적화활용 변수를 삽입 하였을 때 기업성과에 25.0%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은  $F=34.107$ ,  $p<.001$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 3단계에서 경영자역량과 검색엔진 최적화활용, 경영자역량\* 검색엔진 최적화활용의 상호작용 항 변수를 삽입 하였을 때 기업성과에 27.3%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은  $F=25.883$ ,  $p<.001$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 회귀모형은 1단계->2단

계->3단계로 점진적으로 영향력이 증가하는 것으로 나타났으며, 경영자 역량\*검색엔진 최적화활용( $B=.262, p<.01$ ) 조절변수도 유의한 것으로 나타났다.

<표 > 경영자 역량과 기업 성과간의 관계에서 검색엔진 최적화 활용의 조절 효과

구분		기업성과				
		B	p	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	F
Step 1	상수	2.321	.000	.218	.214	55.276***
	경영자역량	.387***	.000			
Step 2	상수	1.696***	.000	.257	.250	34.107***
	경영자역량	.312***	.000			
	검색엔진 최적화활용	.249**	.002			
Step 3	상수	1.020	.001	.284	.273	25.883***
	경영자역량	1.264**	.001			
	검색엔진 최적화활용	1.194**	.001			
	경영자역량* 검색엔진 최적화활용	.262**	.008			

종속변수: 기업성과

\*<.05,\*\*<.01,\*\*\*<.001



2) it기술개발의 마케팅 활용과 기업 성과간의 관계에서 검색엔진 최적화 활용의 조절 효과

H4. IT기술개발이 기업성과에 영향을 미칠 때 검색엔진최적화활용은 조절효과를 가질 것이다.

*H4-1. IT기술개발은 기업성과에 영향을 미칠 것이다.*

*H4-2. 검색엔진최적화활용은 기업성과에 영향을 미칠 것이다.*

IT 기술개발의 마케팅 활용과 기업 성과간의 관계에서 검색엔진 최적화 활용의 조절 효과를 알아보기 위하여 입력 방식을 통한 3단계 회귀분석을 한 결과는 다음 <표 >와 같다. 조절 회귀 분석을 실시한 결과 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 나타났으며, 회귀모형의 회귀식은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 1단계에서 it기술개발의 특성 변수만 삽입 하였을 때 기업성과에 5.5%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은  $F=12.564$ ,  $p<.001$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 2단계에서 it기술개발과 검색엔진 최적화활용 변수를 삽입 하였을 때 기업성과에 16.2%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은  $F=20.244$ ,  $p<.001$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 3단계에서 it기술개발과 검색엔진 최적화활용, it기술개발\*검색엔진 최적화활용의 상호작용 항 변수를 삽입 하였을 때 기업성과에 18.4%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은  $F=15.949$ ,  $p<.001$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 회귀모형은 1단계->2단계->3단계로 점진적으로 영향력이 증가하는 것으로 나타났으며, it기술개발\*검색엔진 최적화활용( $B=.387$ ,  $p<.05$ ) 조절변수도 유의한 것으로 나

타났다.

<표 > it기술개발과 기업 성과간의 관계에서 검색엔진 최적화 활용의  
조절 효과

구분		기업성과				
		B	p	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	F
Step 1	상수	2.867	.000	.060	.055	12.564** *
	it기술개발	.229***	.000			
Step 2	상수	1.697	.000	.170	.162	20.244** *
	it기술개발	.166**	.008			
	검색엔진 최적화활용	.389***	.000			
Step 3	상수	1.107	.009	.196	.184	15.949** *
	it기술개발	1.574**	.006			
	검색엔진 최적화활용	1.901**	.002			
	it기술개발*검색엔 진 최적화활용	.387*	.013			
종속변수: 기업성과						

\*<.05,\*\*<.01,\*\*\*<.001

3) 교육 및 훈련의 마케팅 활용과 기업 성과간의 관계에서 검색엔진 최적화 활용의 조절 효과

H4. 교육 및 훈련이 기업성과에 영향을 미칠 때 검색엔진 최적화 활용은 조절효과를 가질 것이다.

H4-1. 교육 및 훈련은 기업성과에 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 검색엔진 최적화 활용은 기업성과에 영향을 미칠 것이다.

교육 및 훈련의 마케팅 활용과 기업 성과간의 관계에서 검색엔진 최적화 활용의 조절 효과를 알아보기 위하여 입력 방식을 통한 3단계 회귀 분석을 한 결과는 다음 <표 >와 같다. 조절 회귀 분석을 실시한 결과 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났으며, 회귀모형의 회귀식은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 1단계에서 교육 및 훈련의 특성 변수만 삽입 하였을 때 기업성과에 40.7%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은  $F=137.789$ ,  $p<.001$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 2단계에서 교육 및 훈련과 검색엔진 최적화 활용 변수를 삽입 하였을 때 기업성과에 46.6%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은  $F=87.726$ ,  $p<.001$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 3단계에서 교육 및 훈련과 검색엔진 최적화 활용, 교육 및 훈련\*검색엔진 최적화 활용의 상호작용 항 변수를 삽입 하였을 때 기업성과에 48.2%의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은  $F=60.745$ ,  $p<.001$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 회귀모형은 1단계->2단계->3단계로 점진적으로 영향력이 증가하는 것으로 나타났으며, 교육 및 훈련\*검색엔진 최적화 활용( $B=.121$ ,  $p<.05$ ) 조절변수도 유의한 것으로 나타났다.

<표 > 교육 및 훈련과 기업 성과간의 관계에서 검색엔진 최적화 활용  
의 조절 효과

구분		기업성과				
		B	p	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	F
Step 1	상수	2.066	.000	.410	.407	137.789***
	교육 및 훈련	.473	.000***			
Step 2	상수	1.154	.000	.471	.466	87.726***
	교육 및 훈련	.434	.000***			
	검색엔진 최적 화활용	.288	.000***			
Step 3	상수	.990	.000	.482	.474	60.745***
	교육 및 훈련	.439	.000***			
	검색엔진 최적 화활용	.327	.000***			
	교육 및 훈련*검 색엔진 최적화 활용	.121	.045*			

종속변수: 기업성과

\*<.05,\*\*<.01,\*\*\*<.001

## 제 5 장. 결론 및 제언

### 1. 연구 결과

본 연구는 글로벌 온라인 쇼핑몰의 검색엔진최적화(Search Engine Optimization; SEO) 구축 방법 및 마케팅 활동에 미치는 영향에 관한 연구로 기업의 검색엔진최적화(Search Engine Optimization; SEO) 구축에 관한 활동과 활용, 기업성과를 검토하기 위하여 본 연구 모형을 설계하고 실증분석을 통해서 인과관계 및 상호작용 효과를 밝히고자 하였으며, 그 결과는 기업의 업종에 따라서 경영자의 역량에서 통계적으로 유의한 차이가 있고, 기업의 업종에 따라서 검색엔진 최적화 활용에서 통계적으로 유의한 차이가 있고, 기업의 업종에 따라서 기업성과에서 통계적으로 유의한 차이가 있고, 기업의 업력에 따라서 경영자의 역량에서 통계적으로 유의한 차이가 있고, 기업의 업력에 따라서 검색엔진 최적화 활용에서 통계적으로 유의한 차이가 있고, 경영자의 역량과 IT기술개발, 교육 및 훈련, 검색엔진 최적화 활용, 기업성과 상호간의 긍정적인 상관관계 있고, 경영자의 역량은 기업성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 검색엔진 최적화활용도 기업의 성과에 유의한 영향을 미쳤다.

또한, 경영자의 역량이 기업성과에 미치는 영향에서 검색엔진최적화활

용은 조절효과의 역할을 하며,

IT 기술개발은 기업성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치며,  
검색엔진 최적화활용도 기업의 성과에 유의한 영향을 미친다.

또한, IT 기술개발이 기업성과에 미치는 영향에서 검색엔진최적화활용은  
조절효과의 역할을 하며,

교육 및 훈련은 기업성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치며,  
검색엔진 최적화활용도 기업의 성과에 유의한 영향을 미친다.

또한, 교육 및 훈련이 기업성과에 미치는 영향에서 검색엔진최적화활용  
은 조절효과의 역할을 하는 것으로 밝혀 졌다.

## 2. 기대효과 및 발전사항

한국의 온라인 쇼핑몰은 검색엔진최적화에 대한 기술적인 이해와 연구,  
방법, 최고경영자나 관리자들의 인식마저 미비한 상황에서 본 연구의  
결과를 통하여 글로벌 검색사이트(구글, 야후, Bing, 바이두, 안덱스 등)에  
서 고객들의 상품 검색(비광고)을 통하여 쇼핑몰의 콘텐츠와 상품을 노  
출하여 값비싼 광고에 의존하지 않아도 검색을 통한 구매전환으로 이어  
져 기업의 판매비용 또는 마케팅 비용 절감에 장기적으로 큰 역할을 할  
것으로 기대 되며,

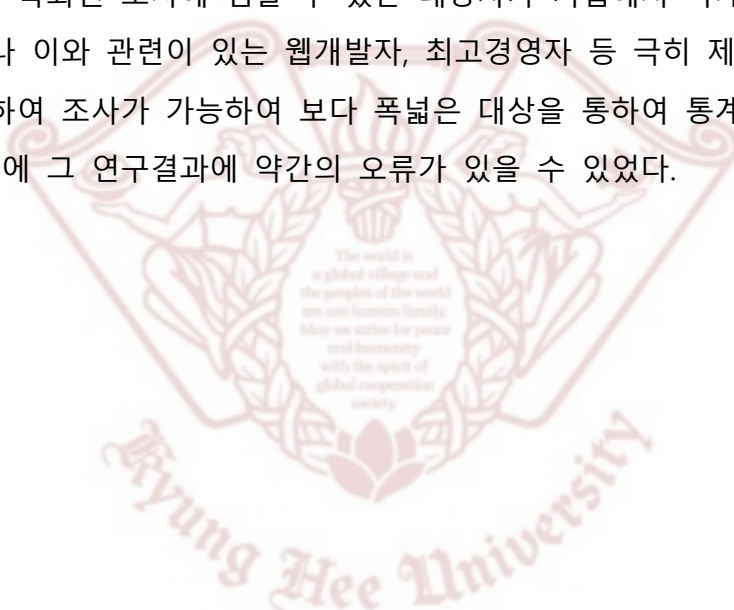
이러한 결과는 한국상품의 원가절감 및 글로벌 경쟁력 강화와 직접적인  
연관이 있으며,

특히 해외 수출증대에 목마른 현재의 한국 상황에 온라인 역직구 쇼핑

물들의 검색엔진최적화 원천 기술들이 수, 출입의 흑자 전환에 크게 기여 할 될 것으로 기대 된다.

### 3. 한계와 제한사항

본 연구에서 연구모형을 설계하고 자료조사를 시행하였으나 검색엔진최적화라는 특화된 조사에 임할 수 있는 대상자가 기업에서 마케팅을 하고 있거나 이와 관련이 있는 웹개발자, 최고경영자 등 극히 제한된 대상을 통하여 조사가 가능하여 보다 폭넓은 대상을 통하여 통계를 내지 못하였기에 그 연구결과에 약간의 오류가 있을 수 있었다.





## 참고문헌

### 1. 국내 문헌

김길래 · 정소연, 검색엔진 최적화를 위한 웹 사이트 콘텐츠 설계에 대하여 연구, 2009

박재우 · 김승철, 인터넷 검색엔진마케팅을 활용한 수출촉진 전략연구, 2011

쉐리 씨로우 고객을 끌어오는 검색엔진최적화, 2008

신광수, 온라인 유통마케팅, 2016

이창수 · 이정운, 검색엔진 최적화 평가 프레임워크 및 구현에 대한 연구, 2012

제니퍼그라포네 · 그라디바쿠진, 검색엔진최적화 A to Z, 2012

허대기, 한국 수출중소기업의 검색엔진최적화를 통한 마케팅전략에 관한 연구, 2015

황홍식 · 서현보, 홍마리오의 워드프레스 SEO 구글 검색엔진최적화, 2015

## 2. 해외 문헌

Shari Thurow, Search Engine Visibility, 2008

Jennifer Grappone · GradivaCousin, Search Engine Optimization SEO, 2012

Rubel et al., 2009: 2; Malaga, 2008:70

Rafiq Elmansy, Teach Yourself VISUALLY Search Engine Optimization (SEO), 2013

Danny Dover · Wiley, Search Engine Optimization (SEO) Secrets, 2011

CLARKE · Adam, Seo 2017 Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strateg: Learn Seo with Smart Internet Marketing Strategies, 2016

Jerri L. Ledford, Seo (2nd, Paperback) Search Engine Optimization Bible, 2009

## 부 록

## < 설 문 지 >

본 설문지는 글로벌 온라인 쇼핑몰의 검색엔진최적화(Search Engine Optimization; SEO) 구축 방법 및 마케팅 활동에 미치는 영향에 관한 설문이며, 이 본 연구의 목적은 글로벌 온라인 쇼핑몰의 검색엔진최적화최적화(Search Engine Optimization; SEO)의 구축 방법 및 SEO가 쇼핑몰의 마케팅 활동에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구 목적이 있습니다.

본 설문조사는 통계법 제 13조에 의하여 익명으로 실시되며, 응답자의 신원을 알 수 없도록 코딩되어 통계 목적으로만 사용되므로 개인이나 조직의 비밀은 철저히 보장됩니다. 바쁘시더라도 성의껏 솔직하게 응답해 주시기를 부탁드립니다.

설문에 협조에 다시 한 번 진심으로 감사드리며, 귀하의 무

궁한 발전을 기원합니다. 설문에 대하여 궁금하신 점은 연구자에게 문의하여 주시기 바랍니다.

감사합니다.

- 지도교수 : 경희대학교 경영대학원 신광수 교수

- 연 구 자 : 경희대학교 경영대학원

유통경영 MBA 석사과정 안진호

- 연락처 : ceo@koreanmall.com H.P : 010. 9425. 3679

2017년 10월

경희대학교 경영대학원

연 구 자 : 안진호

I. 검색엔진 마케팅 활용에 관한 질문입니다.

해당하는 번호에 '√'표 해주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	최고 경영자의 마케팅 의 필요성 필요성을 충분히 인식하고 있다					
2	최고 경영자는 검색엔 진 마케팅 도입, 활용 에 대한 지속적인 지 원을 하고 있다.					
3	최고 경영자는 검색엔 진 최적화에 대한 필요 성을 충분히 인식하고 있다.					
4	검색엔진 마케팅을 활 용하기 위한 기술 인					

	프라(영문홈페이지, 웹 디자인 등)가 충분하다					
5	검색엔진 마케팅을 활용하는데 관련 전문 인력이 회사 내에 상주하고 있다.					
6	회사의 웹사이트를 지속적으로 관리하고 있다					
7	회사는 검색엔진 마케팅과 관련하여 기술 및 지식습득을 위해 지속적인 교육을 하고 있다.					
8	회사의 검색엔진 마케팅에 대한 교육내용과 구성은 적합하다고 생각한다.					

9	검색엔진 마케팅의 활성화를 위해 회사 내부서 간 상호협조가 잘 되고 있다.					
---	---	--	--	--	--	--

II. 다음은 검색엔진최적화SEO의 활용수준에 대한 질문입니다

해당하는 번호에 '√'표 해주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	검색엔진최적화를 위해 홈페이지의 제목(title)은 구체적이고 간결하게 구성하는 편이다					
2	검색엔진최적화를 위해 메타(meta) 태그의					



	활용빈도가 높은 편이다					
3	검색엔진최적화를 위해 이미지 표현에는 alternative 속성을 별도로 기재하는 편이다					
4	검색엔진최적화를 위해 ANCHOR 태그의 활용빈도가 높은 편이다					
5	검색엔진최적화를 위해 플래시 전용 페이지만 활용하는 경우는 비교적 적다.					
6	검색엔진최적화를 위해 홈페이지의 모든 페이지와 메인 페이지					

	는 전반적으로 연결 되도록 구성한 편이다					
7	검색엔진최적화를 위 해 HTTP를 사용하는 것 보다 HTTPS를 사 용하는 것의 효율성이 더 높은 편이다					
8	검색엔진최적화를 위 한 콘텐츠를 고객의 니즈에 맞게끔 구성하 고 있다					
9	검색엔진최적화를 위 한 지속적인 키워드의 변화와 신규 콘텐츠의 업데이트등과 같은 신 속한 대응을 한다					
10	검색엔진최적화를 위					

	해 콘텐츠의 내용과 검색키워드와의 연관 성을 고려한다					
--	-------------------------------------	--	--	--	--	--

Ⅲ. 다음은 검색엔진최적화에 따른 기업의 성과분석에 관한 질문입니다.

해당하는 번호에 '√'표 해주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	지난 2년간 검색엔진 최적화를 활용으로 인 하여 계약건수가 이전 보다 증가하였다.					
2	지난 2년간 검색엔진 최적화를 통해 인콰이 어리가 증가하였다.					
3	지난 2년간 검색엔진 최적화를 통해 잠재적					

	인 바이어가 증가되었 다.					
4	지난 2년간 검색엔진 최적화의 활용으로 해 외시장 마케팅비용이 절감되었다					
5	지난 2년간 검색엔진 최적화의 활용으로 매 출액이 증가하였다					
6	지난 2년간 검색엔진 최적화의 활용으로 시 장 점유율이 증가하였 다					

#### IV. 일반적 사항

1. 귀하의 직책은 어떻게 되십니까?

① 사원, 대리 ② 과장, 차장 ③ 부장 ④ 대표, 임원

2. 귀사는 어느 업종에 해당 되십니까?

- ① 기계, 금속 ② 전기, 전자 ③ 화학, 바이오 ④ 식품 ⑤ 컴퓨터·통신 ⑥

기타

3. 귀사의 연혁은 어떻게 되십니까?

- ① 1년~3년 미만 ② 3년~5년 미만 ③ 6년~8

년 미만

- ④ 8년~10년 미만 ⑤ 10년 이상

4. 귀사의 종업원 규모는 어떻게 되십니까?

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

5. 귀사에서 주로 활용하고 있는 마케팅수단은 무엇입니까?

- ① 전시회 참가 ② SNS 마케팅 ③ 이메일 ④ 해외시장개척단 참가

- ⑤ 검색엔진 등록 및 검색엔진최적화 ⑥ 홈페이지 구축 ⑦ 전자카탈로그

제작 ⑧ 기타

설문에 응해 주셔서 감사 합니다.



## < 감사의 글 >

3년이라는 짧지 않은 시간 속에서 학업과 일을 병행하며 보내기란 결코 쉽지 않은 노력의 결과 이겠지만, 오늘을 맞을 수 있게한 주변의 많은 분들께 지면을 빌어 감사의 말씀을 전합니다.

먼저 유통경영 MBA 과정 신광수 주임교수님을 비롯하여 논문 제작에 많은 도움을 주신 박찬욱 교수님, 신건철 교수님 및 그 밖에 교과목 지도 교수님들께 진심으로 감사 드리며,

유통경영 2기 유병렬 센터장님, 최인규 대표님, 유미경 이사님, 윤기영 국장님, 이성은 연구원님, 김주성 차장님, 김민규 과장님 등 동기 분들과 학과 선, 후배 동문 분들께도 부족한 저에 대한 수 많은 배려로 함께 할 수 있어서 정말 감사의 말씀을 올리며,

수업기간 동안 편하게 전념할 수 있도록 물심양면 응원과 지지를 보내 준 가족들에게도 감사와 마음과 함께 기대에 부응 하도록 더욱더 노력 할 것을 다짐 합니다.



그리고 많은 선행 연구자들의 논문과 자료를 참고 하였습니다. 제가 인용하였던 부분에 대하여 모든 각주를 달았지만, 혹시 빠진 부분이 있다면 고의가 아니오니 양해를 부탁드립니다.  
감사 합니다.

2017년 10월 30일

안진호 배상

