



지역 검색 서비스가 중소기업인 마케팅 성과에 미치는 영향: 온라인 구전을 중심으로

•황정현*

성균관대학교 경영대학 박사과정

•배경한**

성균관대학교 경영대학 박사과정

•김지영***

성균관대학교 경영대학 부교수

본 연구에서는 많은 중소기업인이 빠르게 도입하고 있지만, 그 동안 선행 연구에서 논의되지 않았던 지역 검색 서비스의 도입과 활용에 따른 마케팅 효과를 살펴보고자 한다. 구체적으로 국내 외식업체의 지역 검색 서비스 관련 데이터를 사용하여 지역 검색 서비스의 효과를 실증적으로 분석하고자 한다. 분석 결과, 지역 검색 서비스의 도입과 활용은 업체에 대한 소비자의 관심과 방문에 관한 클릭을 증가시켰으며, 이는 지역 검색 서비스가 중소기업인의 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미쳤음을 의미한다. 특히 인지도가 높은 업체보다 인지도가 낮은 업체의 성과가 크게 증가했는데, 이는 지역 검색 서비스가 인지도가 낮은 업체에게 더 큰 도움이 된다는 것을 의미한다. 본 연구의 결과는 지역 검색 서비스의 도입과 활용이 지역 기반 중소기업인 업체들의 마케팅 성과 향상으로 이어질 수 있음을 실증적으로 제시함으로써, 지역 검색 및 중소기업인 디지털 전환의 중요성을 강조할 수 있다. 둘째, 지역 검색 서비스는 중소기업인들의 상대적으로 낮은 업체 인지도를 보완하여 긍정적인 마케팅 성과를 창출할 수 있음을 시사한다.

주제어 : 지역 검색, 인지도, 디지털 전환, 검색 엔진, 중소기업인

*주저자 (bonar53@skku.edu)

**공동저자(qorudgks24@skku.edu)

***교신저자 (alex.kim@skku.edu)

▶투 고 일 : 2022년 04월 29일
▶심 사 일 : 2022년 06월 13일
▶게재확정일 : 2022년 09월 21일

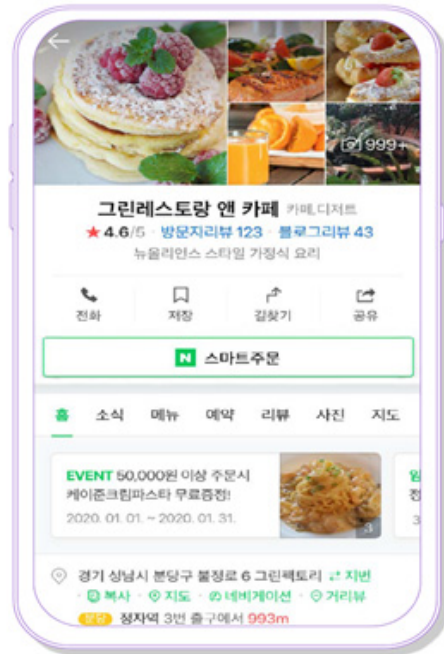
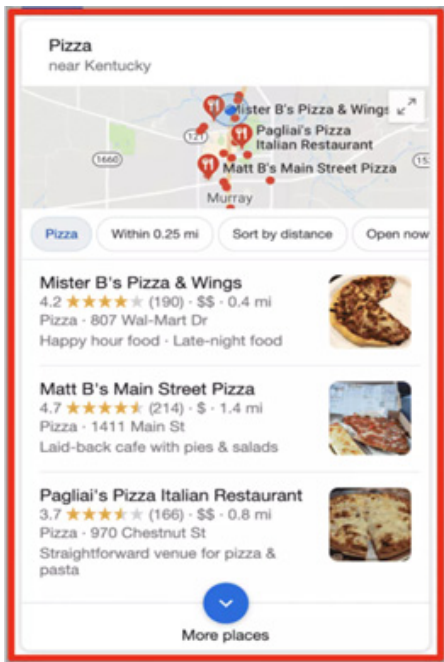
1. 서론

잠재적으로 엄청난 이점에도 불구하고 중소기업(Small and Medium Enterprise, SME)은 디지털 혁신에서 뒤처져 있다. 중소기업의 디지털화를 활성화하는 것은 OECD 국가뿐만 아니라 그 밖의 국가에서 최우선 정책으로 자리 잡고 있다.

- OECD (2021), The Digital Transformation of SMEs

2020년 초 발생한 Covid-19 사태의 확산은 전 세계적으로 국가 시장 경제와 특히 지역 중소기업들의 생존에 큰 타격을 주고 있다(Gourinchas, P. O., Kalemli-Ozcan, S., Penciakova, V., & Sander, N, 2020). 또한 최근 기업들의 디지털 전환(Digital Transformation)은 산업 전반에 걸쳐 빠른 속도로 가속화되고 있으며, 이와 함께

지역 중소기업(Small and Medium-Sized Business)들 또한 디지털 전환을 통한 비즈니스 성과 향상에 힘을 쏟고 있다(eMarketer, 2021). 이러한 상황을 고려할 때, 지역 검색 서비스(Local Search Service, LSS)는 중소기업인들을 위한 디지털 전환의 도구로서 주목해 볼 가치가 있다(Forresult, 2014; Bowling, M, 2013; Heurman, M., & Paavola, J, 2015). 지역 검색 서비스(예: 네이버 플레이스, 구글 마이비즈니스)는 사용자들의 검색을 기반으로한 관련 지역 업체들의 정보를 검색 결과로 제공하여 소비자와 지역 업체를 연결해주는 서비스를 말하며(Park, S. Y., & Lee, J. H, 2008), 실제 많은 소비자들에게도 대중적이고 인기가 있는 서비스인데, Skyler Reeves(2020)에 의하면 검색 엔진을 사용하는 소비자의 약 97%가 온라인 채널에서 지역 검색 서비스를 사용하여



(Figure 1) Snapshot of Local Search Service

지역 업체를 검색하는 것으로 나타났다. 또한, 온라인 지역 검색 서비스는 현재 온라인 시장 내 다양한 종류의 업종에 널리 퍼져 있고, 이미 많은 지역 업체들이 지역 검색 서비스를 활용하고 있는 것으로 나타났으며, Michels, W., Arts, E., & Korst, J(2007)의 연구에 따르면 지역 검색은 비즈니스 성과에 긍정적인 영향을 미치는 새로운 검색 패러다임의 원천으로 높이 평가되고 있다 (<Figure 1>).

이러한 지역 검색 서비스의 장점과 급속한 확산에도 불구하고 지역 검색 서비스가 지역 업체에 미치는 영향과 지역 업체에 제공되는 경제적, 사업적 가치에 대한 체계적이고 실증적인 연구는 전무한 실정이다. 지역 업체 입장에서는 이러한 서비스와 기능을 잘 활용하면 신규 고객 유입과 기존 고객 관리를 적은 비용으로 수행할 수 있고, 온라인과 오프라인을 넘나들며 효과적인 마케팅 활동을 펼칠 수 있다. 특히, 현재와 같이 코로나19 사태의 가속화로 소비자들의 온라인 검색 이용률이 증가하고 있어, 지역 검색 서비스의 중요성과 이를 통한 경제적 가치 창출이 증대될 것으로 예상되므로 중소기업의 마케팅 성과 향상에 있어 지역 검색 서비스의 역할에 주목할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 지역 검색 서비스가 지역 기반 중소기업들에게 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

일반적으로 기업과 브랜드의 인지도는 업체 성과에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 실제 기업 인지도를 나타내는 지표 중 하나인 소비자의 온라인 구전(e-WOM)은 업체의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Ryu, G., & Feick, L, 2007), 기업들은 온라인

인지도 향상을 위해 많은 투자를 하고 있다. 하지만, 상대적으로 기업의 규모가 작은 중소기업들은 낮은 브랜드 인지도에서 오는 한계점을 가지고 있는데(Soininen, N, 2015; Sasinovskaya, O., & Anderson, H, 2011; Rothwell, R., & Dodgson, M, 1993; Calli, L., & Clark, L, 2015), 이러한 업체의 낮은 인지도 약점을 극복하기 위한 수단으로써 온라인 채널의 도입과 같은 디지털 전환의 필요성이 최근 대두되고 있다 (Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M, 2017). 예를 들어, Kang, S. H., & Lee, C. S(2018)과 Krishnaprabha, S., & Tarunika, R(2020)의 연구에 따르면 중소기업의 온라인 채널 확대와 디지털 마케팅이 매출 향상 및 브랜드 인지도를 구축하는데 도움이 될 수 있음을 제시하였고, Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R(2021) 및 Ulas, D(2019)의 최근 연구에서도 디지털 혁신이 브랜드 인지도를 구축함으로써 중소기업들의 비즈니스 성과에 새로운 가치를 제공할 수 있다는 사실을 탐색적으로 제시하였다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 지역 검색 서비스가 중소기업들의 낮은 인지도의 한계점을 보완할 수 있는지 살펴보고자 한다.

종합하자면 본 연구의 핵심 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 지역 검색 서비스의 도입과 활용이 업체의 마케팅 전환 성과에 미치는 영향력을 실증적으로 분석하여 디지털 전환 도구로써 지역 검색 서비스의 중요성을 살펴보고자 한다. 둘째, 본 연구에서는 업체의 인지도 차이에 따라 지역 검색 서비스가 업체의 마케팅 전환 성과에 미치는 영향에 차이가 있는지 분석

하고자 한다. 구체적으로는 인지도가 제한적인 중소기업들이 지역 검색 서비스를 통해 업체의 낮은 인지도를 보완할 수 있는지 알아보하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 지역 검색(Local Search)

검색 서비스에 대한 기존 연구들은 주로 유료 검색인 Paid Search와 자연 검색인 Organic Search로 구분된다(Ghose & Yang, 2009; Blake et al, 2015). 검색 광고 연구는 주로 검색 광고의 개념과 비즈니스 효과에 대해 수행되었으며(Dai & Luca, 2016), Ghose et al(2009)의 연구는 검색 엔진에서 검색 광고의 효과를 경험적으로 분석하였다. 자연 검색에 대한 연구는 경험적 의사 결정을 위한 검색 결과 최적화(SEO) 또는 확률적 알고리즘 최적화 솔루션에 초점을 맞추고 있다(Berman, 2013). 본 연구는 이러한 기존 연구들에서 다른 자연 검색 연구 중에서 검색 결과의 최적화와 같은 주제에 초점을 맞추기 보다는 지역 검색(Local Search)에 초점을 맞추고자 한다.

특히, Michiels, W., Aarts, E., & Korst, J(2007)의 연구에서는 지역 검색이 비즈니스 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 기본 개념 기반, 일반적 적용성, 새로운 검색 패러다임의 원천으로서 가치가 높게 평가될 수 있음을 제시하였다. 하지만 국내에서는 이러한 서비스의 급속한 도입과 확산에도 불구하고 아직까지 지역

검색 서비스의 가치와 효과를 제대로 평가하지 못하고 있고 관련된 체계적인 연구 결과가 전무한 실정이다. Shin, J. J, & Kwon, Y. J(2010)의 연구에서는 웹 상의 지역 정보에 대한 사용자의 요구가 증가하고 있음을 보여주었고, Kang, Y. J., & Kwon, Y. J(2005)의 연구는 온라인 환경에서 새로운 기술의 적용과 새로운 정보의 활용이 요구되며, 이러한 웹 환경에서 사용할 수 있는 GIS와 웹이 통합된 지역 정보 검색 시스템을 제안하였다. 하지만 이처럼 기존의 국내 연구들은 이와 같이 GIS나 GPS와 같은 시스템적 요소에만 초점을 맞추어, 이러한 시스템을 어떻게 구축하고 이를 어떻게 활용할 것인가에 초점을 맞춘 연구 결과들만을 제시하였다.

특히, 검색 엔진은 사용자의 위치 정보를 기반으로 지역 검색 서비스를 제공하여, 사용자가 지역 검색을 이용하여 주변의 음식점을 검색하거나 특정 장소 또는 이벤트를 검색할 수 있도록 제공하고 있다(Choi, J. M., & Kim, I. S, 2019). 최근의 Choi et al(2019)의 연구에서도 장소 검색 지원뿐만 아니라 다양한 정보 서비스를 지원하여 검색 엔진의 서비스를 확장할 수 있는 기회를 제공하였다. 또한 선행 연구에서는 타사 플랫폼(검색엔진)이 거대한 소비자 트래픽을 생성하여 기업의 마케팅 활동을 쉽게 유치할 수 있다는 사실이 제시되었다(Dellarocas, 2003; Forman et al, 2008; Li, Hitt, 2008). Park et al(2008)의 연구에 따르면 국내 검색 엔진이 제공하는 다양한 서비스 중 가장 인기 있고 대중적인 서비스는 검색 서비스이며, 급변하는 국내 온라인 환경에서 검색 엔진의 경쟁력을 높이기 위해서는 사용자에게 우수한 검색 서비스를 제

공하는 것이 필수적이라 할 수 있다. 특히 중소기업의 온라인 채널의 확대는 매출 향상에 기여할 수 있으며(Kang et al, 2018), 온라인에서의 소비자의 클릭은 업종과 유형에 따라 서로 달라질 수 있다(Coviello, 2017).

또한, 최근 국내에서도 장소 검색과 관련된 연구가 활발히 진행되고 있음을 확인할 수 있는데, Joo et al(2021)의 연구에서는 AI 기반 장소 검색 서비스가 지역 외식업 업체들에게 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 실증 분석 결과를 제시하였다. 특히, 본 연구에서도 해당 선행 연구를 바탕으로 지역 기반 업종 중 사용자들의 지역 검색이 가장 활발한 업종으로 알려진 외식업에 대한 데이터를 사용하여 지역 검색 서비스의 효과를 실증 분석하고자 한다. 음식점을 이용하는 많은 소비자들이 지역 음식점을 찾고자 검색 엔진에서 지역 검색을 빈번하게 활용하는데, 외식업은 다른 업종과 시장 구분이 명확할 뿐만 아니라 낮은 스위칭 비용으로 소비자들의 제품 스위칭이 빈번하게 일어날 수 있다. 또한 외식업 내의 지역 업체들 간의 인지도 차이가 큰 편이며, 대부분 소규모이긴 하나 그 중에서도 더욱 영세하여 상대적으로 임대료가 비싼 유동인구가 높은 상업 지구에 위치하기 어려운 업체들도 존재한다. 이러한 특성들을 감안했을 때, 외식업종의 데이터는 본 연구의 연구 목적과 취지에 잘 부합한다고 볼 수 있으며(Lu et al, 2013; Song, 2016; Hwang, 2011; Joo et al, 2021; Najib et al, 2020), 특히 Joo et al(2021)의 연구를 바탕으로 본 연구에서도 서울시 내 강남 지역의 외식업 데이터를 활용하고자 한다. 또한, Joo et al(2021)의 연구에서는 업체 성과를

측정하기 위한 도구로 간접 전환 지표들에 대한 노출과 클릭 수, 전환율을 변수로 활용하였으며, 본 연구에서도 선행 연구와 동일하게 전화 걸기, 길찾기, 저장, 공유와 같은 간접 전환 지표들의 클릭 수를 측정하여 이를 업체로의 마케팅 전환 성과를 나타내는 핵심 결과 변수로 활용하고자 한다(Dai & Luca, 2016; Joo et al, 2021; Tucker, 2014; Robinson et al, 2007).

따라서 본 연구에서는 지역 검색 서비스의 이용률이 지속적으로 증가하고 있고 지역 검색 서비스를 도입하는 대다수가 중소기업인인 점을 고려하여 중소기업이 지역 검색 서비스의 도입과 적극적인 활용 및 관리를 통해 마케팅 전환 성과를 향상시킬 수 있는지를 분석하고자 하며, 이를 통해 검색 엔진에서의 지역 검색 서비스의 활용과 관리의 필요성을 중소기업인들에게 강조할 수 있을 것으로 예상된다.

2) 온라인 리뷰(e-WOM)

Wilson & Sherrell(1993)의 연구는 정보의 신뢰성이 정보의 인지도와 관련이 있으며, 특히 소비자가 생성하는 리뷰(UGC)가 더욱 신뢰도가 높다는 사실을 제시하였다. 특히 리뷰 수는 리뷰의 효과를 나타내는 주요 지표이며(Delarocas, 2007), 리뷰 수는 제품의 인기도라고 볼 수 있으므로 소비자들은 리뷰가 많을수록 제품의 인지도와 유명도가 높다고 판단할 수 있다(Bhattacharjee, 2001). 따라서 이러한 소비자 생성 리뷰 수는 인지도를 반영하는 변수로 해석될 수 있다. 다른 선행 연구에서도 온라인 리뷰 수와 평점의 증가가 매출 상승으로 이어질 수

있음을 제시하였고(Ryu et al, 2007), 온라인 리뷰 수와 평점의 평균 순위가 소비자 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다(Chevaller, 2006). 또한, Gu et al(2012)의 연구에서도 온라인 구전이 온라인 검색 엔진에서 소비자 행동을 재구성하는 중요한 정보 소스임을 밝혔다.

구체적으로, 리뷰 수와 관련된 연구에서는 리뷰의 양은 제품에 대한 사용자들의 호기심과 정보를 증가시키고 더 많은 대화를 만들어 판매량을 증가시킬 수 있으며(Godes & Mayzlin, 2004), 리뷰 수는 온라인 구전효과로 인한 제품의 인기로 판단되므로 판매량과 관련된 리뷰 수가 많을수록 인기가 높고 중요하다고 판단할 수 있다(Bhattacharjee, 2001). 또한 리뷰의 가치와 관련된 연구에서는 긍정적인 리뷰에 노출된 고객의 구매 빈도가 그렇지 않은 고객의 구매 빈도의 두 배이며(Senecal & Nantel, 2004), 긍정적인 온라인 구전이 제품 판매에 긍정적인 영향을 미친다는 실증적 연구 결과가 제시되었다(Chen & Xie, 2005; Chevalier & Mayzlin, 2006; Duan et al, 2008b; Godes & Mayzlin, 2004; Gu et al, 2012). 또한 선행연구의 결과는 부정적 리뷰의 영향력이 긍정적 리뷰보다 훨씬 크다는 것을 보여준다(Chevalier et al, 2006; Ba & Pavlou, 2002; Chatterjee, 2001). 이와 같이 소비자 리뷰(WOM)는 업체의 성과를 높일 수 있으므로 시너지 효과를 낼 수 있으며(Chen et al, 2005), 따라서, 인지도를 반영한 리뷰 수와 리뷰 평점은 성과에 긍정적인 영향을 줄 것이라 예상할 수 있다.

3) 지역 검색과 온라인 리뷰

대부분의 선행 연구에서는 인지도가 성과에 직접적인 영향을 미친다는 점에 주목해 인지도가 낮거나 규모가 작은 신규 업체들에게는 상대적으로 불리한 역할을 하는 것으로 알려져 왔다. 하지만 많은 수의 리뷰가 항상 좋지만은 않다는 기존의 선행연구들이 존재하는데, Choi, J. E., Yeu, M. S., & Lee, D. H(2013)의 연구는 온라인 리뷰 수의 증가가 반드시 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것이 아니며, 온라인 리뷰의 양이 적을 때 오히려 온라인 리뷰의 영향력이 커질 수 있음을 제시하였다. 또한 Godes et al(2004)의 연구에서는 온라인 리뷰의 양이 실제 소비자들의 TV 시청률에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 발견되지 않았다. 따라서, 본 연구는 리뷰의 양이 적더라도, 즉 업체의 개별 인지도가 낮더라도 업체의 성과가 향상될 수 있는지, 그리고 그러한 성과가 지역 검색 서비스를 통한 검색 성과에 의해 향상될 수 있는지에 대해 초점을 맞추어 보고자 한다.

또한 다른 선행 연구들도 리뷰 수가 많을 때 검색 성과가 향상될 수 있다는 사실을 제안하였다. Lu et al(2013)의 연구는 온라인에서의 리뷰 수와 키워드 검색이 상호보완적이며, 온라인 구전이 제3자 플랫폼(검색엔진)에서 미치는 영향을 보여주었다. 또한 Hogan(2005)의 연구에서는 입소문 효과가 소비자의 계산에 포함될 때 검색 프로모션 마케팅을 통해 얻을 수 있는 고객의 평생 가치(CLV)가 더 크게 상승할 수 있다는 결과가 제시되었다. 따라서, 본 연구에서는 이와 발맞추어 기존의 많은 연구에서 많이 다루

어지지 않았던 검색과 인지도의 상호작용에 대해 초점을 맞추고자 하며, 지역 검색 서비스와 온라인 리뷰가 마케팅 전환 성과에 미치는 영향 간에 상호작용이 있을 것이라 예상할 수 있다.

3. 연구 가설 및 연구 모형

기업의 성과향상을 위한 장기적이고 지속적인 기업 관리는 필수적이다(Kim, J. I., Kim, M. S., & Park, H. S, 2020). 특히 최근 디지털 트랜스포메이션의 가속화로 온라인 채널 관리의 중요성이 계속해서 강조되고 있으며(D-commerce Report, 2019), Kim, I. K(2020)의 연구에서는 4차 산업혁명에서 온라인 채널의 비즈니스 모델을 통해 기업을 관리하고 온라인에서 제품과 서비스 혁신을 이루는 것이 업체 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 강조하였다. 이처럼 기업의 운영성과는 경영성과에 직접적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업의 역량을 극대화할 수 있는 시스템을 구축하는 것은 매우 중요하며(Oh, S. G, 2010), 이는 기업의 디지털 경영역량과 연결될 수 있을 것이다.

그 중에서도, Michiels et al(2007)의 연구에서는 지역 검색이 검색 패러다임의 원천으로서 새롭게 높은 평가를 받고 있어, 이는 업체 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 사실이 제시되었다. 지역 검색 서비스는 사용자들의 검색을 기반으로 한 관련 지역 업체들의 정보를 검색 결과로 제공하여 소비자와 지역 업체를 연결해주는 서비스를 말하며(Park et al, 2008), 중소기업인 누구나 무료로 이러한 서비스를 적극

활용할 수 있고 소비자에게도 지역 검색 서비스는 대중적이고 인기가 있는 서비스이기 때문에 지역 검색 서비스는 중소기업인이 활용할 수 있는 디지털 전환의 대표적인 서비스라고 할 수 있다(예: 네이버 플레이스, 구글 마이비즈니스). 또한, Berman & Katona(2013)의 연구에서도 검색 엔진 최적화(Search Engine Optimization)의 중요성이 강조되었고, 검색 엔진 내 랜딩 페이지(Landing Page)를 적극적으로 관리하는 것이 업체 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시함으로써, 본 연구에서도 이러한 검색 엔진 내 지역 검색 서비스를 적극적으로 관리하는 것의 긍정적 결과를 예측할 수 있다.

실제로도 온라인 지역 검색 서비스는 현재 온라인 시장 내 다양한 종류의 업종에 널리 퍼져 있으며, 이미 많은 지역 업체들이 지역 검색 서비스를 도입 및 활용하고 있다. 특히 Skyler Reeves(2020)에 의하면 검색 엔진을 사용하는 소비자의 약 97%가 온라인 채널에서 지역 검색 서비스를 사용하여 지역 업체를 검색하는 것으로 나타났으며, 최근 Choi et al(2019)의 연구에서도 업체의 위치 정보와 함께 업체의 세부적인 정보 서비스를 제공함으로써 지역 검색 서비스를 확장할 수 있는 계기를 제공하였다. 또한, 급변하는 온라인 환경에서 검색 엔진의 경쟁력을 높이기 위해서는 사용자에게 우수한 검색 서비스를 제공하는 것이 필수적이라 제시되었다(Park et al, 2008). 이와 같이 선행 연구에서는 검색 엔진에서 지역 검색 서비스를 관리하고 활용할 필요성이 강조되어 왔으며, 따라서 본 연구에서도 선행 연구에서와 같이 지역 검색 서비스를 활용하지 않는 업체 대비 활용하는 업체가

더 큰 긍정적 성과를 달성할 수 있음을 암시할 수 있다. 특히, 소비자의 전화걸기, 길찾기, 저장, 공유와 같은 4가지 전환 지표의 클릭 수를 통해 업체로의 전환 성과를 측정하여(Dai & Luca, 2016; Joo et al, 2021; Tucker, 2014; Robinson et al, 2007), 검색 엔진에서의 지역 검색 서비스(LSS) 도입 및 활용이 중소기업의 마케팅 전환 성과에 더 높은 긍정적인 영향을 줄 것이라는 사실을 예상할 수 있다. 따라서, 아래와 같은 연구가설 1을 설정하고자 한다.

연구가설 1. 지역 검색 서비스 활용(vs. 미활용)은 중소기업 마케팅 전환 성과(전환지표 클릭 수)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

선행연구의 결과에 따르면 온라인 리뷰 수와 리뷰의 평균 평점 순위는 소비자의 구매에 긍정적인 영향을 미치고(Chevaller, 2006), 리뷰 수와 평점의 증가는 매출 상승으로 이어질 수 있다(Ryu et al, 2007). 특히 선행 연구에서는 리뷰 수의 증가는 판매의 증가로 이어질 수 있으며, 긍정적인 리뷰도 제품 판매에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 제시되었다(Godes et al, 2004; Chen et al, 2005). 리뷰 수와 관련된 연구에서는 리뷰의 양은 제품에 대한 사용자들의 호기심과 정보를 증가시키고 더 많은 대화를 만들어 판매량을 증가시킬 수 있을 뿐만 아니라(Godes et al, 2004), 리뷰 수는 온라인 구전효과로 인한 제품의 인기로 판단되므로 판매량과 관련된 리뷰 수가 많을수록 인기가 높고 중요하다고 판단될 수 있다(Bhattacharjee, 2001).

또한 리뷰의 가치와 관련된 연구에서도 긍정적인 리뷰에 노출된 고객의 구매 빈도가 그렇지 않은 고객의 구매 빈도의 두 배이며(Senecal & Nantel, 2004), 긍정적인 온라인 구전이 제품 판매에 긍정적인 영향을 미친다는 실증적 연구 결과가 제시되었다(Chen et al, 2005; Chevalier & Mayzlin, 2006; Duan et al, 2008b; Godes et al, 2004; Gu et al, 2012). 이러한 소비자의 온라인 리뷰(e-WOM)는 업체의 성과에 긍정적인 영향을 줄 수 있기 때문에(Chen et al, 2005), 인지도를 반영한 리뷰 수와 리뷰 평점은 업체 성과에 긍정적인 영향을 줄 것이라 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구와 일관되어 리뷰 수와 리뷰 평점이 중소기업의 마케팅 전환 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2와 3을 설정하고자 한다.

연구가설 2. 리뷰 수는 중소기업 마케팅 전환 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 리뷰 평점은 중소기업 마케팅 전환 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

특히, 선행 연구에서 온라인 리뷰와 검색의 긍정적인 상호작용이 있다는 사실이 제시되었다. Lu et al(2013) 연구는 온라인 구전(e-WOM)이 제3자 플랫폼(검색 엔진)에 미치는 긍정적 영향을 밝혀내며, 온라인 리뷰의 수와 키워드 검색이 상호 보완적이라는 결과를 제시하였다. 또한 Hogan(2005)의 연구에서는 입소문 효과가 소비자의 계산에 포함될 때 검색 시 프로모션 마케팅을 통해 얻을 수 있는 고객의 평생 가치(CLV)가 더 크게 상승할 수 있다는 결과가 제시

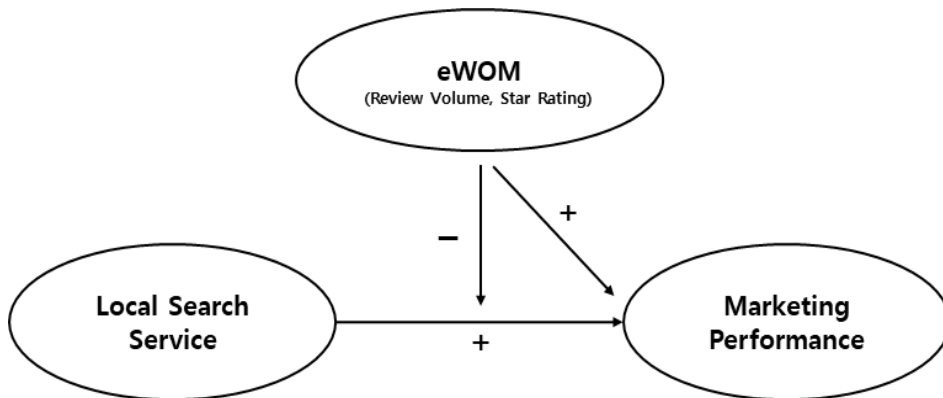
되었다. 뿐만 아니라 선행 연구에서는 많은 수의 리뷰가 항상 좋은 것만은 아니라는 사실을 밝혔는데, Choi et al(2013)의 연구에서는 온라인 리뷰 수의 증가가 반드시 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니며, 온라인 리뷰의 양이 적을 때 오히려 온라인 리뷰의 영향력이 상승할 수 있다는 사실을 제시하였다. 또한 Godes et al(2004)의 연구에서도 온라인 리뷰의 양이 TV 시청률에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 발견되지 않았다.

따라서 본 연구는 선행 연구의 결과와 발맞추어 기업의 성과창출을 위한 기업의 디지털 역량 관리의 필수적이며, 특히 디지털 전환이 가속화 되는 현 시점에서 온라인 서비스와 온라인 구전 관리 등 온라인 채널의 집중적인 관리가 매우 중요하다는 점을 중소기업인에게 강조하고자 한다. 특히, 현재 업체가 보유한 온라인 구전 관리 성과가 낮더라도 장기적인 관점에서 지역 검색 서비스의 활용과 같은 온라인 서비스 관리를 통해 지속적으로 업체를 관리한다면 낮은 인지도의 성과가 향상될 수 있을 것으로 예상된다. 이처럼 본 연구에서는 지역 검색 서비스와 온라

인 구전(인지도)의 상호작용을 통해 중소기업의 업체 성과가 향상될 수 있는지에 초점을 맞추어, 인지도의 제약이 있더라도 지역 검색 서비스의 도입과 활용을 통해 중소기업인들이 마케팅 전환 성과를 향상시킬 수 있는지를 분석하고자 다음과 같은 연구가설 4와 5를 설정하고자 한다.

연구가설 4. 리뷰 수는 지역 검색 서비스 사용과 부정(-)적인 상호작용이 있을 것이다. 구체적으로 리뷰 수가 낮은 중소기업인에게(vs. 리뷰 수가 높은 중소기업인), 지역 검색 서비스 사용이 중소기업인 마케팅 전환 성과에 미치는 긍정적인 영향력이 더 크게 나타날 것이다.

연구가설 5. 리뷰 평점은 지역 검색 서비스 사용과 부정(-)적인 상호작용이 있을 것이다. 구체적으로 리뷰 평점이 낮은 중소기업인에게(vs. 리뷰 평점이 높은 중소기업인), 지역 검색 서비스 사용



<Figure 2> Research Model

이 중소상공인 마케팅 전환 성과에 미치는 긍정적인 영향력이 더 크게 나타날 것이다.

따라서, 본 연구에서는 <Figure 2>와 같이 연구모형을 설정하여, 지역 검색 서비스(LSS)의 도입 및 활용과 온라인 리뷰(e-WOM)가 직접적으로 개별 업체의 마케팅 전환 성과에 미치는 영향과 온라인 리뷰(인지도)가 지역 검색 서비스 도입 및 활용에 따른 마케팅 전환 성과 차이에 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

4. 연구방법론

본 연구에서는 국내 검색 엔진 N사에서 제공한 지역 검색 서비스의 데이터를 활용하여, 지역 검색 서비스 도입 및 활용에 따른 업체 마케팅 전환 성과를 실증적으로 분석하였다. 본 연구에서 사용된 변수의 개념적, 조작적 정의 및 데이터의 개요는 다음과 같다.

1) 연구변수

본 연구에서는 위의 <Figure 2>와 같이 연구모형을 설정하여, 지역 검색 서비스(LSS)의 도입 및 활용과 온라인 리뷰(e-WOM)가 중소상공인의 마케팅 전환 성과에 미치는 직접적인 영향과 온라인 리뷰(인지도)가 지역 검색 서비스의 도입 및 활용에 따른 마케팅 전환 성과 차이에 영향을 미치는지를 분석하였다. 변수에 대한 개념적, 조작적 정의는 아래와 같다.

먼저, 본 연구에서 데이터로 활용된 국내 검색 엔진 N사 지역 검색 서비스에서는 개별 업체들에게 전화걸기, 길찾기, 저장, 공유의 4가지 기능을 제공하여 업체에 대한 소비자들의 전환을 유도하고 있다. 본 연구에서는 이 4가지 기능을 결과변수로 사용하는데, 이에 대한 구체적인 정의는 다음과 같다. 첫째, 전화걸기(1)란 소비자가 지역 검색 서비스에 등록된 업체에 전화를 걸 수 있도록 연결해주는 기능을 의미한다. 이 기능을 통해 소비자는 업체에 대한 문의 및 예약 등을 할 수 있다. 둘째, 길찾기(2)란 지역 검색 서비스에 등록된 업체의 위치 및 이동 경로를 지도로 보여주는 기능을 의미한다. 이 기능을 통해 업체에 방문 의향이 있는 소비자는 업체의 오프라인 위치에 대한 구체적이고 정확한 정보를 얻을 수 있다. 셋째, 저장(3)이란 소비자가 지역 검색 서비스에 등록된 업체를 본인이 가진 N사의 앱이나 계정을 통해 저장하는 기능을 의미한다. 이렇게 저장된 정보는 본인의 앱이나 웹 계정에 저장되어 있어 추후 손쉽게 찾아보거나 이용할 수 있다. 마지막으로, 공유(4)란 소비자가 해당 업체에 대한 정보를 타인에게 전달하는 기능을 의미한다. 소비자는 타인에게 업체에 대한 정보를 공유할 수 있고, 이를 통해 업체에 대한 정보와 위치가 노출되고 확산될 수 있다.

이와 같은 4가지 결과변수는 모두 소비자 구매 여정의 관점에서 업체에 대한 소비자의 관심과 구매의도를 반영하는 지표라고 할 수 있다 (Lemon, K., & Verhoef, P., 2016). 물론 지역 검색 서비스가 업체의 성과에 미치는 영향을 분석하기에는 매출액과 같은 실제 판매와 관련된

데이터가 가장 적합하겠지만, 이러한 판매 관련 데이터 수집의 한계는 여러 선행 연구에서도 언급되었고, 판매 데이터보다 수집이 훨씬 용이한 소비자의 온라인 클릭 관련 데이터들이 업체의 성과를 나타내는 지표로써 많이 사용되고 있다(Dai & Luca, 2016; Joo et al, 2021; Tucker, 2014; Robinson et al, 2007). 또한 대부분의 실증 분석 선행 연구에서는 페이지 뷰나 광고 클릭과 같은 결과변수를 사용하는 반면 본 연구에서는 좀 더 최종 구매와 가까운 변수들을 추가로 사용하고 있다. 예를 들어, 소비자 구매 단계에 대한 대표적인 모형 중 하나인 AIDA모형에 따르면 본 연구에서 사용하는 결과변수 중 이용자의 방문의도와 연관성이 높은 전화걸기(1), 길찾기(2), 공유(4)는 AIDA모형 단계 중 Desire단계와 Action단계와 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있으며, 업체에 대한 관심을 의미하는 저장(3)은 Interest단계와 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다(Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J., 2009). 따라서 본 연구의 결과변수는 업체의 마케팅 성과를 나타내는 적절한 변수라고 볼 수 있다.

특히, 지역 검색 서비스를 적극적으로 활용하지 않는 업체의 경우에도 위의 네 가지 전환 지표가 기본적으로 제공되고 있어, 이를 통해 본 연구에서는 지역 검색 서비스 활용 여부가 전환 지표 클릭 수(결과변수)에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서 정의하는 지역 검색 서비스의 활용은 먼저 서비스를 활용하는 업체의 경우 업체 스스로 지역 검색 서비스에 등록된 업체를 나타내며, 활용하지 않는 업체들은 직접 지역 검색 서비스에 가입하지

않은 업체들을 의미한다. 국내 검색 엔진 N사의 지역 검색 서비스에서는 지역 검색 서비스의 직접 등록 유무와 상관없이 모든 업체에게 기본적인 기능들을 제공하고 있으며, 이는 전화걸기, 저장, 길찾기, 공유라는 4가지 기본 지표를 의미한다. 지역 검색 서비스에 등록하지 않은 업체의 경우 검색 엔진에서 직접 업체 정보를 수집하거나 일반 사용자와 같은 제 3자들이 제공하는 정보를 기반으로 4가지 기본 기능을 제공하고 있는 상황이다. 반면 직접 지역 검색 서비스에 등록하고 활용하는 업체의 경우, 4가지 기본 기능에 대한 정보는 업체에서 제공되며, 그 뿐 아니라 예약, 주문, 톡톡 기능과 같은 다른 추가 세부 기능들의 활용도 가능하다. 또한 업체의 정보와 프로모션(예: 쿠폰 및 할인)에 있어서 훨씬 더 다양하고 풍부한 정보를 업체에서 직접 제공할 수 있다. 즉, 지역 검색 서비스 활용 및 미활용 업체 모두 4가지 전환 지표에 대한 소비자의 클릭이 발생하기 때문에, 본 연구에서는 지역 검색 서비스의 직접 가입 및 활용 여부에 따른 소비자들의 4가지 지표에 대한 반응 차이를 비교하여 지역 검색 서비스 활용의 마케팅 효과를 살펴보고자 하였다.

이처럼 본 연구에서는 연구가설 1을 중심으로 지역 검색 서비스 도입 및 활용이 지역 기반 업체의 마케팅 전환 성과(전환지표 클릭 수)에 미치는 영향을 핵심적으로 분석하고자 한다. 여기서 지역 검색 서비스의 도입과 활용 여부는 지역 검색 서비스 변수(LSS)를 통하여 확인할 수 있는데, 앞서 언급한 것처럼 업체의 지역 검색 서비스 관리 여부를 반영하는 지역 검색 서비스 변수는 개별 지역 업체가 직접적으로 지역 검색

서비스에 정보를 등록하고 운영 및 활용하는 업체를 나타내는 더미변수(Dummy Variable)이다(0:미활용, 1:활용). 이처럼 지역 검색 서비스 변수는 지역 검색 서비스에 자사를 직접 등록하는 것을 반영하므로, 업체들이 지역 검색 서비스를 직접 사용하는지 여부와 함께 업체가 얼마나 자사를 관리하는지를 확인할 수 있는 본 연구의 핵심 설명 변수라 할 수 있으며, 이러한 업체 등록 여부는 데이터 내에서 확인할 수 있다(D-commerce Report, 2020).

구체적으로, 지역 검색 서비스 변수에 따라 지역 검색 서비스를 통해 노출되는 업체는 자사 정보를 직접 관리하는 업체(지역 검색 서비스=1)와 자사 정보를 직접 관리하지 않는 업체(지역 검색 서비스=0)로 나눌 수 있다. 개별 업체들이 직접 관리하는 업체들은 사용자의 UI 관련 옵션과 함께 지역 검색 서비스에 노출되는 정보들(예: 사진, 메뉴, URL, 광고 문구, 예약, 톡톡 등의 추가 옵션)을 직접 관리할 수 있다. 그리고 그렇지 않은 업체들의 경우 방문 소비자 등 제3자가 방문자 리뷰를 남기거나 사진을 올릴 수 있지만, 지역 검색 서비스의 정보와 노출 옵션을 직접 관리할 수는 없다. 따라서 자신의 정보를 직접 관리하는 업체는 업체의 지역 검색 서비스 노출 페이지를 적극적으로 관리하고 활용할 수 있으며, 지역 검색 서비스 노출 페이지를 직접 관리하지 않는 업체는 지역 검색 서비스의 노출 페이지를 자신들이 전혀 운영하지 않거나 소극적으로 관리되고 있음을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 핵심 설명 변수인 지역 검색 서비스 변수를 중심으로 지역 검색 서비스에 노출된 업체의 마케팅 전환 성과를 비교 분석하고,

특히 지역 검색 서비스 사용자의 대다수인 중소기업들에게 초점을 맞추어 지역 검색 서비스의 도입 및 활용이 중소기업인 마케팅 전환 성과에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

또한, 소비자는 업체로 전환 후 업체에 대한 만족도를 평가해 후기를 남길 수 있는데, 블로그 리뷰나 방문자 리뷰를 작성하거나 업체에 리뷰 평점을 남길 수 있다. 이러한 업체 리뷰 수와 리뷰 평점은 미래의 다른 잠재적 소비자나 업체에 직접적인 긍정적이고 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에, 이러한 온라인 구전(e-WOM)은 업체의 인지도를 반영하는 매우 신뢰할 수 있는 것으로 간주될 수 있다(Wilson et al, 1993). 따라서 본 연구는 온라인 구전의 효과를 측정하는 두 가지 주요 변수(리뷰 수, 리뷰 평점)가 지역 검색 서비스를 도입하고 활용하는 업체의 마케팅 전환 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지를 알아보려고 하여, 해당 변수를 상호작용 변수로 활용하고자 한다.

또한 개별 업체들이 지역 검색 서비스를 도입해 활용하고 있는 사실은 지역 검색 서비스의 개별 업체 노출 페이지에 나타난 일부 업체 정보를 통해서도 유추할 수 있다. 특히, 지역 검색 서비스에서 제공되는 다양한 세부 기능을 잘 활용한다면 소비자의 전환을 유인하기 용이하며, 이는 중소기업인 마케팅 전환 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 구체적으로 개별 업체들은 메뉴 사진과 업체 사진을 지역 검색 서비스 노출 페이지에 등록하거나 URL을 등록하여 다른 관련 사이트를 운영하고 있다는 사실을 보여줄 수 있고, 배달·예약·톡톡문의·스마트주문 등의 추가 옵션들도 활용할 수 있다. 미시경제학 연구에서

는 정보의 양을 늘리는 것이 긍정적인 영향을 미친다고 제안했다. 따라서 이러한 정보로써 사진의 존재는 정보의 비대칭성을 줄일 수 있으며 (George, A, 1970), 개인의 기호에 따라 속성을 평가할 수 있다(Lancaster, 1990). 또한 Ma, Y., Xiang, Z., Du, Q., & Fan, W(2018)의 연구에 따르면 사진 촬영은 소비자가 유용성을 평가하는 좋은 도구로 사용될 수 있다. 뿐만 아니라, 효과적인 인터넷 마케팅을 위해서는 노출과 전환을 극대화하기 위해 랜딩 페이지(URL)를 연결하고 최적화해야 하며(Ash, T., Ginty, M., & Page, R, 2012), 랜딩 페이지의 품질이 높을 때 실제 전환율이 증가한다는 사실이 실증 분석을 통해 제시되었다(Ghose et al, 2009). 그리고 추가 옵션의 사용 가능성은 더 많은 옵션을 제공하고 (Bayus, B. L., & Putsis Jr, W. P, 1999), 소비자가 다양성을 추구할 수 있게 한다(Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B, 1999). 또한, 소비자들은 더 많은 속성을 가진 브랜드를 우월하게 평가하는 추론 과정을 가지고 있으며 (Brown, C. L., & Carpenter, G. S, 2000), 선택 대안의 수는 제품에 대한 소비자의 만족도에 영

향을 미칠 수 있다(Reutskaja, E., & Hogarth, R. M, 2009). 이러한 지역 검색 서비스에서 제공하는 세부 기능들은 모두 소비자가 업체로 전환할 수 있도록 돕고 있다. 따라서 본 연구는 지역 검색 서비스가 제공하는 다양한 추가적인 세부 기능이 중소기업인의 마케팅 전환 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지를 함께 분석하고자 하며, 이와 같은 지역 검색 서비스와 관련된 세 가지 기능(사진, URL, 옵션 수)을 통제변수로 고려하여 분석을 진행하고, 실제 중소기업인의 마케팅 전환 성과에도 세부 기능들이 효과적일 것이라는 일관된 사실을 제시하고자 한다. 본 연구에서 사용한 주요 변수들과 변수들의 개념적, 조작적 정의의 요약은 <Table 1>을 통해 확인할 수 있다.

또한 국내 검색 엔진 N사의 지역 검색 서비스 노출 페이지 및 본 연구의 핵심 변수들을 <Figure 3>을 통해 시각적으로 확인할 수 있다. 업체명, 업체정보(업종), 업체 등록 사진, 업체 인지도(리뷰 수 및 리뷰 평점), 전환 지표(전화 걸기, 길찾기, 저장, 공유)와 추가 옵션(배달, 예약) 등의 정보는 좌측에서 확인 가능하며, 우측에서 업체소개 및 업체주소, 영업시간 등의

<Table 1> Research Variables

	Variables	Note
Dependent Variables	Call	Call Click Count(In)
	Route Search	Route Search Click Count(In)
	Save	Save Click Count(In)
	Share	Share Click Count(In)
Independent Variables	Local Search Service	Use of Local Search Service(1:Yes, 0:No)
Interaction Variables	Review Volume	Total Review Count
	Star Rating	Average Star Rating
Control Variables	Photo	Photo Count
	Url	Url Count
	Option	Option Count

구체적인 업체 정보 외에도 방송 출연 여부, 등록 URL, 광고문구 등의 정보를 확인할 수 있다.

2) 데이터

본 연구에서는 N사 지역 검색 서비스의 데이터를 활용하여 지역 검색 서비스 도입 및 활용에 따른 업체 마케팅 전환 성과를 실증적으로 분석하였다. 본 연구에서 활용된 데이터의 개괄적인 요약은 다음과 같다.

- 기간: 2019년 7월 1일 ~ 2019년 12월 31일(약 6개월)
- 업종: N사 지역 검색 서비스를 도입하여 활용하는 업체의 대다수인 외식 산업에 집중
- 표본: N사 지역 검색 서비스에 노출된 24,142개 업체(강남: 10,624곳, 제주: 13,518곳)

특히, 본 연구에서는 선행 연구들을 기반으로 외식업 데이터를 분석에 활용하고자 하였으며 (Lu et al, 2013; Song, 2016; Hwang, 2011; Joo et al, 2021; Najib et al, 2020), 구체적으로 강남지역과 제주지역의 데이터를 활용하고자 하였다. 강남지역 데이터의 경우 이미 선행 연구에서 적합한 자료로 활용되었으며, 이를 기반으로 본 연구에도 강남지역 데이터를 활용하고자 하였다(Joo et al, 2021). 또한, 강남지역과 제주지역은 그 특성이 조금 다른 지역으로써 강남지역의 경우 도심 내에서 가장 강력한 밀집 지역이자 외식산업 내 경쟁이 치열한 지역이라 할 수 있으며, 제주지역의 경우는 관광상권으로써 비교적 경쟁이 치열하긴 하나 그러한 경쟁이 갖게 발생하지 않는 지역으로 꼽을 수 있다. 실



(Figure 3) Local Search Service Landing Page Example

제로도 해당 두 지역 모두 소비자들이 빈번하게 음식점을 많이 방문하고 있기 때문에, 다음과 같은 상대적 성향을 가진 두 지역을 선정하여 실증 분석을 진행할 경우, 추후 다른 일반 상권에 속한 외식업체에게도 결과를 일반화할 수 있는 가능성이 높을 것으로 예상되어 해당 두 지역을 본 연구에 적합한 데이터로 선정하고자 하였다. 이후 분석에서 지역별 분석결과가 일관되게 나타나는지 확인하고자, 지역별 데이터를 분리하여 추가분석을 진행하였고, 연구결과는 일관되게 나타나 데이터의 강건성을 재확인하였다(연구결과 5-2).

3) 기술통계

본 연구의 기술 통계 결과는 <Table 2>를 통해 확인할 수 있으며, 종속변수인 전화걸기, 길찾기, 저장, 공유의 평균 클릭 수는 각각 166회, 85회, 42회, 61회, 인지도를 반영하는 독립변수인 리뷰 수는 평균 14.4개인 것으로 나타났다. 평균 리뷰 평점은 1.53점인 것으로 나타났지만,

리뷰 평점 데이터가 있는 업체의 평균 평점은 4.29점으로 기대만큼 높은 점수를 보였다(n=8,593). 또한, 지역 검색 서비스를 도입한 음식점의 약 56%(13,496)가 이미 지역 검색 서비스를 도입 및 적극적으로 활용중인 것으로 나타났다(지역 검색 서비스 미활용 업체=10,646). 본 연구에서 통제변수로 설정한 URL 수, 사진 수, 옵션 수의 세부 기능들도 예상대로 활용되고 있었으며, 전반적으로 본 연구의 기술 통계 결과는 기존 연구 결과와 상식을 크게 벗어나지 않았음을 확인할 수 있다.

4) 상관분석

<Table 3>에서는 본 연구의 변수 간의 상관관계를 살펴보았으며, 다중공선성 등과 같은 문제는 발견되지 않았음을 확인하였다. N사의 지역 검색 서비스에서 제공하는 여러 전환 옵션은 클릭 시 서로 충분한 상호 보완 관계를 가질 수 있기 때문에, 본 연구의 핵심 종속변수들 간에는 비교적 상관관계가 높음을 확인할 수 있었

<Table 2> Descriptive Statistics

(n=24,142)

	Mean	Median	SD	Min	Max
Call	165.5	41	499.3	0	44,798
Route Search	85.5	14	304.9	0	11,936
Save	41.7	1	557.4	0	28,640
Share	61.4	5	290	0	10,485
Local Search Service	0.56	1	0.5	0	1
Review Volume	14.4	1	79.6	0	3,638
Star Rating	1.53	0	2.1	0	5
Photo	6.2	2	11.2	0	130
Url	0.6	0	0.9	0	6
Option	4.2	4	0.5	4	8

Notes. Average Review Scores for Companies with Review Score Data: 4.29 (n=8,593), Local Search Service=1(n=13,496) vs Local Search Service=0(n=10,646)

다. 구체적으로, 종속변수의 상관분석 결과 전화걸기, 길찾기, 공유 옵션 간의 상관관계가 가장 높았으며(0.693, 0.560, 0.454), 저장 옵션은 다른 종속 변수들과 낮은 상관관계를 보였다(0.147, 0.285, 0.324). 이처럼 본 연구에서는 전환 지표 중 저장 옵션만 독특한 양상을 보이는 것을 확인할 수 있었는데, 저장 옵션은 소비자의 직접 방문과 밀접한 관련이 있는 다른 전환 지표에 비해 즉각적인 방문을 고려하기보다는 향후 방문을 고려하는 것에 대한 관심의 표시로 성격이 조금 다른 변수로 해석될 수 있을 것이다. 또한, 향후 소비자의 실제 개별 업체로의 전환에 미치는 저장변수의 영향력과 활용도를 즉시에 확인하기는 어렵다는 변수의 특성상 이러한 상이한 결과가 나왔을 것이라는 사실을 유추할 수 있었다.

또한, 상관분석 결과 독립변수와 종속변수 간 0.6 이상의 높은 상관관계는 나타나지 않았다. 구체적으로, 지역 검색 서비스 사용과 관련한

핵심변수인 지역 검색 서비스 변수와 종속변수 간의 상관관계는 매우 낮은 것으로 나타났으며, 인지도를 반영한 리뷰 수와 리뷰 평점과의 상관관계도 낮은 것으로 나타났다.

5. 연구 결과

1) 실증적 분석 결과

본 연구에서는 N사 지역 검색 서비스 데이터를 활용하여 지역 검색 서비스 도입 및 활용에 따른 마케팅 전환 성과를 실증적으로 분석하였다. 구체적으로 본 연구의 핵심 연구가설들을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 데이터 마이닝 및 데이터 분석은 Stata 17.0를 활용하였다. 설정된 연구가설을 검증하기 위한 회귀 모델은 아래의 방정식 (1)과 같이 설정하였다.

$$\ln(Y_{ik}) = \alpha_0 + \beta_0 X_{1i} + \beta_1 X_{2i} + \beta_2 X_{3i} + \beta_3 X_{4i} \cdot X_{2i} + \beta_4 X_{1i} \cdot X_{3i} + \Delta_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$(\varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2))$$

<Table 3> Correlation Coefficient

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Call	1									
2.Route Search	0.560	1								
3.Save	0.147	0.285	1							
4.Share	0.454	0.693	0.324	1						
5.Local Search Service	0.119	0.152	0.060	0.135	1					
6.Review Volume	0.276	0.457	0.463	0.538	0.129	1				
7.Star Rating	0.249	0.273	0.086	0.217	0.242	0.205	1			
8.Photo	0.168	0.243	0.147	0.239	0.396	0.265	0.253	1		
9.Uri	0.086	0.107	0.043	0.081	0.200	0.110	0.202	0.277	1	
10.Option	0.159	0.123	0.105	0.109	0.198	0.168	0.248	0.268	0.232	1

Note. All Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

이때 본 연구의 종속변수로 사용된 4가지 성과 지표의 표준편차가 너무 커 정규화를 위해 자연 로그(ln)를 취하여 종속변수를 변환하였으며(〈Table 2〉 참조), 그 결과 독립변수가 1단위 증가할 때 종속변수가 몇 퍼센트 증가하는지를 확인하였다. 종속변수 Y_{ik} 는 업체 i 의 전환 지표 k (전화결기=1, 길찾기=2, 저장=3, 공유=4)의 클릭 수를 나타내고, ε_i 는 오차항을 의미하며 이는 정규분포를 따른다. 회귀 식의 전체 변수 설명은 〈Table 4〉를 통해 확인할 수 있다.

〈Table 5〉에서 확인할 수 있듯이, 분석 결과 모든 종속변수에서 지역 검색 서비스 변수가 종속변수에 미치는 계수 값이 통계적으로 유의미한 양(+)의 값을 가지는 것으로 나타나, 지역 검색 서비스 변수가 전화결기, 길찾기, 저장, 공유의 네 가지 전환 지표 모두에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 지역 검색 서비스를 도입하고 적극적으로 활용하는 업체들이 소비자들로부터 더 많은 클릭을 얻음으로써 긍정적인 마케팅 성과를 거둘 수 있다는 사실을 의미한다. 또한 리뷰 수와 리뷰 평점이 모든 종속변수에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 양(+)의 값을 나타내어, 리뷰 수와 리뷰 평점이 소비자의 방문 관심도와 의사결정에 중요한 요인이며 인지도가 높은 업체의 성과가 높다는 기존의 연구결과와 일치하였다(Godes et al., 2004;

Chen et al., 2005). 따라서, 본 연구의 결과는 지역 검색 서비스를 채택하고 적극적으로 활용하는 업체의 마케팅 전환 성과가 더 긍정적인 것뿐만 아니라, 인지도가 높은 업체의 마케팅 전환 성과가 더욱 높아질 수 있다는 것을 보여준다. 따라서, 본 연구의 연구가설 1, 2, 3은 모두 검증되었다.

또한, 본 연구에서는 인지도(리뷰 수 및 리뷰 평점)가 지역 검색 서비스 도입 및 활용이 업체 성과에 미치는 영향을 조절하는지를 분석하였다. 앞선 결과처럼 리뷰 수가 많은 업체의 평균 업체 성과는 〈Table 5〉의 회귀분석 결과와 같이 통계적으로 유의미하게 긍정적인 것으로 나타나, 리뷰 수가 낮은 업체의 평균 성과가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다(전화결기=0.02^{***}, 길찾기=0.03^{***}, 저장=0.02^{***}, 공유=0.03^{***}). 그러나 리뷰 수(인지도)는 지역 검색 서비스의 도입 및 활용이 업체 성과에 미치는 영향을 통계적으로 유의미하게 완화시키는 것으로 나타났다(전화결기=-0.02^{***}, 길찾기=-0.03^{***}, 저장=-0.02^{***}, 공유=-0.02^{***}). 따라서 비록 인지도가 낮은 업체라도 지역 검색 서비스를 도입하여 적극적으로 활용하고 관리한다면, 낮은 인지도의 한계점을 해결할 수 있다는 사실을 시사할 수 있다. 따라서, 본 연구의 연구가설 4도 검증되었다.

〈Table 4〉 Regression Variables

Variables	Note
Dependent Variables	Y_{ik} Number of Conversion for k for Firm i
Independent Variables	X_{1i} Use of Local Search Service (1:Yes, 0:No)
Interaction Variables	X_2 Total Review Volume
	X_3 Average Star Rating
Control Variables	Δ_i Photo, Url, Option Count

그러나, 낮은 리뷰 평점의 제약을 지역 검색 서비스의 도입 및 활용이 극복할 수 있을 것으로 예상하였지만, <Table 5>의 회귀 분석 결과에서 보듯이 리뷰 평점은 지역 검색 서비스의 도입 및 활용이 개별 업체의 성과에 미치는 영향을 완화시키지 못하였다. 오히려 리뷰 평점의 경우에는 리뷰 평점이 낮은 업체의 성과를 지역 검색 서비스의 도입 및 활용이 악화시킨 것을 확인할 수 있다(전화걸기=0.01, 길찾기=0.06^{***}, 저장=0.13^{***}, 공유=0.11^{***}). 이는 선행 연구와 일치하게 실제로 긍정적인 리뷰보다 부정적인 리뷰가 훨씬 더 큰 영향력을 발휘하기 때문에(Chevalier et al, 2006; Ba et al, 2002; Chatterjee, 2001), 비록 리뷰 평점이 낮은 업체들이 지역 검색 서비스를 도입하고 활용하더라도 부정적인 리뷰 평점의 제약을 단번에 극복하기에는 한계가 있다는 사실을 의미한다. 이는 기존의 일반적인 상식과 선행 연구의 결과와도 일치하며, 따라서 본 연구의 연구가설 5는 검증되지 않았음을 확인할 수 있다.

또한 <Table 5>의 추가 회귀분석 결과 본 연구의 통제변수인 사진, URL, 옵션 수 모두 통계적으로 유의미하게 모든 업체 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 설정한 이러한 통제 변수(지역 검색 서비스의 세부 기능)들을 활용하는 대부분의 업체들이 이미 기존에 지역 검색 서비스를 도입하여 적극적으로 활용하고 있기 때문이라는 사실과도 일치한다. 또한 본 연구에서 제시하지는 않았지만 추가적인 분석을 통하여, 연구가설 4와 유사한 통제변수와 리뷰 수 사이의 유의미한 상호작용이 존재함을 확인하였다. 따라서 개별 업체들이 사진이나 URL을 등록하거나 추가 옵션을 사용하는 등의 적극적인 세부 기능 운영과 함께 지역 검색 서비스를 도입 및 적극적으로 활용하는 것이 미래의 업체의 성과, 나아가 많은 제약이 존재하는 중소기업인들의 업체 성과에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 시사할 수 있다. 또한 회귀분석 결과, 모든 종속변수에서의 Adjusted_R² 값이 0.25, 0.38, 0.34, 0.33으로

<Table 5> Regression Analysis Result

(n=24,142)

Variables	Call		Route Search		Save		Share	
	β	S.E	β	S.E	β	S.E	β	S.E
(Constant)	1.19 ^{***}	0.10	1.50 ^{***}	0.09	1.70 ^{***}	0.09	2.23 ^{***}	0.10
Local Search Service(LSS)	0.19 ^{***}	0.03	0.42 ^{***}	0.03	0.26 ^{***}	0.04	0.41 ^{***}	0.03
Review Volume	0.02 ^{***}	0.00	0.03 ^{***}	0.00	0.02 ^{***}	0.00	0.03 ^{***}	0.00
Star Rating	0.28 ^{***}	0.01	0.29 ^{***}	0.01	0.10 ^{***}	0.01	0.22 ^{***}	0.01
LSS × Review Volume	-0.02 ^{***}	0.00	-0.03 ^{***}	0.00	-0.02 ^{***}	0.00	-0.02 ^{***}	0.00
LSS × Star Rating	0.01	0.01	0.06 ^{***}	0.01	0.13 ^{***}	0.01	0.11 ^{***}	0.01
Photo Count	0.01 ^{***}	0.00	0.02 ^{***}	0.00	0.02 ^{***}	0.00	0.02 ^{***}	0.00
Url Count	0.05 ^{***}	0.01	0.08 ^{***}	0.01	-0.03 ^{***}	0.01	0.01	0.01
Option Count	0.47 ^{***}	0.02	0.13 ^{***}	0.02	-0.22 ^{***}	0.02	-0.17 ^{***}	0.02
Adjusted_R ²	0.25		0.38		0.34		0.33	

* ρ (0.1, ** ρ (0.05, *** ρ (0.01, LSS=1(n=13,496)

〈Table 6〉 Hypothesis Test

	Hypothesis	p-Value	Result
H1	Local Search Service → Dependent Variable	Sig	Supported
H2	Review Volume → Dependent Variable	Sig	Supported
H3	Star Rating → Dependent Variable	Sig	Supported
H4	LSS × Review Volume → Dependent Variable	Sig	Supported
H5	LSS × Star Rating → Dependent Variable	Sig (Call → N.Sig)	Not Supported

나타나 본 연구모형의 평균 설명력은 약 33%임을 확인하였다. 연구가설 검증 결과는 〈Table 6〉에서 확인할 수 있다.

2) 추가 분석 결과

본 연구에 사용된 국내 외식업체 24,142곳 데이터 중 10,624곳은 강남 지역에 소재한 업체의 데이터이고, 나머지 13,518곳은 제주 지역에 소재한 업체의 데이터이다. 본 연구에서는 이러한 지역 간의 지역적 특성에 따라 주요 결과가 달라질 수 있는지를 확인하기 위해 데이터를 분리하여 기존의 분석과 동일한 다중회귀분석을 실

시하였다. 그 결과, 강남과 제주 모두 본 연구의 회귀분석 결과와 동일한 결과를 보였으며, 〈Table 7-1〉과 〈Table 7-2〉를 통해 데이터 내에 지역적 특성의 영향 없이 전체적인 결과가 일관됨을 확인하였다.

요약하자면, 분석 결과 지역 검색 서비스의 도입 및 활용은 지역 기반 업체들의 마케팅 전환 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(연구가설 1), 업체의 인지도를 반영하는 리뷰 수와 리뷰 평점도 업체 마케팅 전환 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(연구가설 2, 3). 특히, 지역 검색 서비스의 도입과 리뷰 수 간에는 유의한 부(-)적인 상호작용이

〈Table 7-1〉 Regression Analysis Result for GangNam

(n=10,624)

Variables	Call		Route Search		Save		Share	
	β	S.E	β	S.E	β	S.E	β	S.E
(Constant)	1.89***	0.13	1.68***	0.13	1.71***	0.13	2.66***	0.14
Local Search Service(LSS)	0.22***	0.05	0.38***	0.05	0.28***	0.06	0.41***	0.06
Review Volume	0.02***	0.00	0.02***	0.00	0.02***	0.00	0.02***	0.00
Star Rating	0.30***	0.01	0.30***	0.01	0.08***	0.02	0.21***	0.02
LSS × Review Volume	-0.01***	0.00	-0.02***	0.00	-0.01***	0.00	-0.01***	0.00
LSS × Star Rating	0.02	0.02	0.05***	0.02	0.12***	0.02	0.10***	0.02
Photo Count	0.02***	0.00	0.022***	0.00	0.02***	0.00	0.03***	0.00
Url Count	0.08***	0.02	0.09***	0.02	-0.03**	0.02	0.01	0.02
Option Count	0.25***	0.03	0.09***	0.03	-0.20***	0.03	-0.20***	0.03
Adjusted_R ²	0.3		0.36		0.27		0.29	

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

〈Table 7-2〉 Regression Analysis Result for JeJu

(n=13,518)

Variables	Call		Route Search		Save		Share	
	β	S.E	β	S.E	β	S.E	β	S.E
(Constant)	0.31***	0.15	1.32***	0.13	1.61***	0.14	2.50***	0.13
Local Search Service(LSS)	0.23***	0.04	0.46***	0.03	0.23***	0.04	0.35***	0.04
Review Volume	0.03***	0.00	0.04***	0.00	0.04***	0.00	0.04***	0.00
Star Rating	0.29***	0.01	0.27***	0.01	0.13***	0.01	0.16***	0.01
LSS × Review Volume	-0.03***	0.00	-0.04***	0.00	-0.03***	0.00	-0.04***	0.00
LSS × Star Rating	-0.03*	0.02	0.07***	0.02	0.14***	0.02	0.14***	0.02
Photo Count	0.01***	0.00	0.02***	0.00	0.02***	0.00	0.03***	0.00
Url Count	0.03	0.02	0.07***	0.02	-0.003	0.02	-0.03	0.02
Option Count	0.71***	0.04	0.17***	0.03	-0.22***	0.03	-0.27***	0.03
Adjusted_R ²	0.22		0.38		0.41		0.36	

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

존재하는 것으로 나타났는데, 이는 지역 검색 서비스 활용에 따른 마케팅 전환 성과가 인지도가 낮은 업체들에게 크다는 사실을 의미하여 지역 검색 서비스가 낮은 인지도에서 오는 약점을 완화시킬 수 있다는 사실로 풀이될 수 있다(연구가설 4). 하지만, 지역 검색 서비스의 도입과 리뷰 평점 간에는 오히려 유의한 정(+)적인 상호작용이 존재하는 것으로 나타났으며, 이는 지역 검색 서비스의 활용이 리뷰 평점의 약점을 극복하기는 어렵다는 사실을 의미하여 연구가설 5는 본 연구에서 검증되지 못하였다. 또한, 추가적인 위계적 회귀분석 결과 모든 결과는 본 연구의 핵심 회귀분석 결과와 일관되었으며¹⁾, 데이터 내 지역적 특성을 고려하여 데이터를 분리 및 지역별 회귀분석을 진행한 결과 이 또한 본 연구의 핵심 회귀분석 결과와 일관되고 있음을 확인하였다.

1) 본 연구에서는 핵심 회귀분석 결과(〈Table 5〉)를 바탕으로 위계적 회귀분석을 추가적으로 진행하였고, 구체적인 결과는 〈부록〉에 표기하였다.

6. 결론 및 제언

4차 산업의 도래는 사회 전반의 패러다임을 변화시키고 있다. 이런 4차 산업의 핵심은 개인 및 기업의 모든 영역에서의 디지털 전환이지만, 최근 세계적인 경기 불황과 맞물려 Covid-19의 확산으로 지속되는 경기 침체로 어려움을 호소하고 있는 지역 중소기업들은 비교적 적은 자본 및 기술 이해도로 인해 디지털 전환에서 파생되는 이점을 제대로 활용하지 못하는 경우가 많다. 중소기업들의 생존 역량을 높이고 경쟁력 강화를 도모하기 위해서는 어떠한 마케팅 도구를 채택하여 사용할 수 있을지를 파악하는 것이 중요하지만, 이에 관한 연구는 부족한 실정이다. 때문에, 본 연구는 중소기업들의 성공적인 디지털 전환의 도구가 될 수 있는 지역 검색 서비스의 효과를 실증 분석하여 지역 검색이 지역 업체들의 비즈니스 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 이해하고, 지역 검색 서비스의 효과가 인지도 차이에 따라 어떻게 변화하는지 파악

하고자 하였다.

이를 위해 본 연구는 국내 검색 엔진 N사의 데이터를 이용하여 기존의 많은 연구에서 다루지 않았던 디지털 전환의 도구인 지역 검색 서비스의 도입과 활용에 따른 마케팅 전환 성과를 실증적으로 분석하였으며, 특히 중소기업이 대부분인 지역 검색 서비스 이용자가 이러한 서비스를 도입하여 적극적으로 활용할 때 업체 마케팅 전환 성과가 향상될 수 있다는 실증적 결과를 제시하였다. 즉, 지역 검색 서비스를 활용하는 지역 업체들이 소비자들의 높은 관심과 호응을 이끌어냄으로써 보다 높은 성과를 거둘 수 있을 것이라는 설명이다. 또한 인지도가 높은 업체보다 인지도가 낮은 업체의 성과가 크게 증가한 것은 지역 검색 서비스 도입과 활용이 업체 인지도의 취약점을 해소할 수 있기 때문으로 해석할 수 있다. 즉, 인지도가 낮은 지역 업체가 지역 검색 서비스를 활용할 때 얻을 수 있는 혜택이 인지도가 높은 업체의 혜택보다 더 클 것으로 풀이될 수 있다.

이처럼 본 연구는 중소기업인들을 대상으로 온라인 채널의 급속한 성장과 디지털 전환의 가속화로 인해 지역 검색 서비스를 적극적으로 활용한다면, 디지털 전환에 따라 소상공인들이 더 큰 마케팅 성과를 창출할 수 있을지를 알아보고자 하였다. 본 연구는 이러한 연구의 목적에 부합하여 지역 검색 서비스의 도입과 활용이 중소기업의 성과 향상에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 이와 함께 디지털 전환의 중요성을 강조할 뿐만 아니라 지역 검색 서비스가 중소기업인의 인지도의 한계를 극복할 수 있는 방안이 될 수 있음을 제시하였다. 결론적으로

지역 검색 서비스는 낮은 인지도와 소규모에서 오는 지역 중소기업인들의 한계를 뛰어넘어 이들의 성과에 긍정적 영향을 주는 것으로 보이며, 이는 중소기업인들이 보다 적극적으로 지역 검색 서비스를 활용할 필요가 있음을 의미한다.

따라서 본 연구는 이러한 시사점을 통해 학계 뿐만 아니라 지역 중소기업인들에게 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 첫째, 학문적으로 본 연구는 지역 검색 서비스가 중소기업인의 성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 초기의 경험적 연구이다. 기존의 많은 연구들이 디지털 전환의 근본적인 정의와 가치 그리고 기술적 측면에 초점을 맞추고 있으며, 디지털 전환의 경제적 가치와 비즈니스 효과를 실증적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 지역 검색 서비스를 통해 최근 주목받고 있는 마케팅 도구로서의 디지털 전환의 가치에 대한 연구 분야에 중소기업인의 디지털 전환에 대한 시사점을 추가하여 선행연구를 발전시키고, 지역 검색 서비스를 통해 중소기업인의 마케팅 성과 향상에 기여하는 디지털 전환의 실증적 효과를 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 둘째, 지역 검색 서비스의 도입과 활용은 중소기업인들의 인지도의 제약을 완화시킬 수 있는 것으로 나타났다. 디지털 전환의 다양한 서비스 중 소비자의 생활 깊숙한 곳까지 상용화된 지역 검색 서비스와 수많은 선행연구를 통해 증명된 업체 인지도의 중요성은 비즈니스의 성패를 가르는 매우 중요한 요소임에도 불구하고 이러한 요소들을 종합적으로 고려한 학문적 고찰은 전무한 실정이다. 이러한 선행연구의 한계점을 보완하기 위해 본 연구에서는 지역 검색 서비스

를 통해 지역 중소기업이 마케팅 성과를 창출할 수 있음을 보여줄 뿐만 아니라 지역 검색 서비스 활용이 업체 인지도의 한계를 극복할 수 있다는 점을 조명함으로써, 관련 분야의 연구를 증진시키고 확장하여 새로운 연구방향을 제시하고자 한다. 따라서 디지털 전환 가속화에 발맞추어 중소기업인을 중심으로 인지도의 약점을 극복하기 위한 디지털 온라인화의 필요성을 강조할 수 있을 것으로 예상된다. 마지막으로, 검색과 인지도를 접목시켜 상호작용을 분석함으로써 인지도와 검색에 관련된 선행연구들의 결과를 강화할 수 있을 것으로 기대된다.

또한, 본 연구는 지역 소상공인들에게 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 첫째, 본 연구는 지역 검색 서비스의 효과성을 통해 디지털 전환의 중요성을 제시하였다. 본 연구의 핵심 주제인 지역 검색 서비스는 무료로 제공되어 누구나 이용할 수 있는데, 소비자에게는 이미 지역 검색 활동이 대중화되어 있고 지역 업체에게도 디지털 전환을 돕는 도구로 작용할 수 있기 때문에 지역 업체들이 이러한 서비스를 더욱 적극적으로 활용한다면 지역의 많은 소비자들의 관심과 호응을 얻을 수 있을 것이다. 따라서 이러한 지역 검색 서비스를 도입하고 적극적으로 활용 및 관리하는 것이 지역 업체, 특히 지역 중소기업들에게 중요하다고 강조할 수 있을 것이다. 둘째, 지역 검색 서비스 사용자의 대부분은 중소기업인이다. 본 연구의 결과는 인지도가 높은 업체뿐만 아니라, 인지도가 낮아 성과가 낮은 지역 업체 그리고 새롭게 창업한 지역 업체의 성과에도 의미 있는 영향을 미칠 수 있는 관점을 제공하여, 지역 검색 서비스는 인

지도의 제약이 있는 지역 업체들이 지역 검색 서비스를 활용할 필요성과 함께 실질적인 도움을 제공할 것이다. 따라서 이와 같이 인지도의 제약이 큰 중소기업인들에 대한 지역 검색 서비스 활용의 필요성을 추가적으로 강조할 수 있을 것으로 기대된다. 셋째, 본 연구는 외식산업(음식점) 데이터를 중점으로 활용하였으나 본 연구의 결과는 다양한 산업에도 적용될 수 있을 것으로 예상되며, 다양한 분야에서 지역 검색 서비스가 지역 중소기업의 사업전략 수립과 성과 향상에 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 마지막으로 지역 검색 서비스는 소비자 and 업체 모두에게 인기가 높고 대중적이기 때문에 판매자, 소비자, 검색 엔진 모두에게 긍정적인 가치를 제공할 수 있으며, 따라서 지역 검색 서비스를 통한 디지털 전환의 중요성을 강조할 수 있을 것이다. 이를 통해 검색 엔진 마케팅 담당자에게 지역 검색 서비스를 관리하고 지속적으로 개발하는 것이 중요하다는 사실을 제안할 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구가 가지는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 지역 검색 서비스 변수로 3가지의 변수를 독립변수(지역 검색 서비스 활용 여부, 리뷰 수, 리뷰 평점)로 활용하고 3가지의 세부 기능들을 통제변수(사진, URL, 옵션 수)로 활용하였으나, 본 연구에서 고려하지 못한 추가적인 변수들이 있을 것으로 예상된다. 예를 들어 업체의 TV 출연 여부, 업체 광고와 같은 업체가 진행 중인 다양한 홍보활동들 그리고 업체의 위치 상권과 같은 추가적인 요소들이 오히려 업체의 성과에 더 큰 역할을 했을 가능성이 존재한다는 한계가 있다. 둘째,

본 연구에서는 국내 검색 엔진 N사의 지역 검색 서비스에 등록되어 있었던 약 24,000개의 외식 산업(음식점) 데이터를 이용하였으나, 두 지역(강남, 제주)만의 소량의 데이터만을 분석하여 표본의 대표성이 떨어질 수 있다는 한계점과, 국내 검색 엔진 N사 한 곳만의 데이터를 활용한 결과를 제시하였다는 것이 한계점으로 남을 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 여러 종속변수 중 특성이 조금 달랐던 저장 변수의 한계점을 극복할 수 있는 해결방안을 제시하지 못했다는 한계점이 존재한다. 마지막으로, 데이터 내의 이슈로 지역 검색 서비스에 등록된 업체들의 개별 등록 시점, 업체별 평균 소비자 노출 횟수, 업체 규모 등이 모두 다르며, 6개월이라는 데이터 기간 내 계절성의 이슈를 통제하지 못했다는 한계가 있다.

이러한 한계점을 바탕으로 본 연구는 몇 가지 후속 연구를 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 종속변수로 활용된 전환 지표가 업체 성과로 이어지는데 영향을 줄 수 있다는 사실을 밝혔으나, 소비자의 실제 전환(판매, 매출액 등)에 대한 정확한 성과를 파악하기에는 어려움이 있었다. 따라서 향후 연구에서 실증 분석과 함께 소비자 설문조사를 추가적으로 진행한다면 업체 성과들이 실제 소비자의 구매로 이어지는데 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 밝힐 수 있을 것으로 기대된다. 둘째, 본 연구에서는 국내 검색 엔진 한 곳만의 데이터를 분석한 결과를 제시하여 이러한 연구결과의 외부타당성이 낮을 수 있다는 제약점이 있다. 향후 연구에서는 더 많은 양의 지역 검색 서비스 업체 데이터를 활용함으로써 표본의 대표성을 높일 뿐만 아니라, 다양한 검색

엔진의 지역 검색 데이터를 사용하여 표본 편(Sampling bias)을 줄이고 이를 통해서도 일관되고 견고한 결과가 제시되는지를 확인해 볼 필요성이 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 지역 검색 서비스가 제공하는 모든 세부 옵션들을 변수로 고려하지 못하였다. 향후 연구에서는 본 연구에서 미처 다루지 못한 지역 검색 서비스에서 제공하는 다양한 세부 기능들을 추가적인 독립변수 혹은 통제변수로 고려하여 연구를 진행해볼 수도 있을 것이며, 이를 통해서도 본 연구의 주요 결과와 일관된 결과가 제시될 수 있을지를 재확인해 볼 필요성이 있을 것이다. 넷째, 본 연구에서는 특성이 조금 달랐던 저장 변수의 한계점을 극복할 수 없었다는 어려움이 존재한다. 향후 설문조사나 실험을 통해 한계점에 머물러 있던 저장 변수가 실제 업체로의 소비자 전환에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행해 볼 필요성이 있을 것이다. 다섯째, 본 연구는 6개월 동안의 데이터를 분석에 사용하였으나, 데이터의 기간에 따른 성과의 변화는 고려하지 않았다. 따라서, 향후 DID(Difference-in-Difference, 이 중차분법)을 통해 시간의 차이에 따른 지역 검색 서비스 활용 집단과 활용하지 않는 집단의 업체 성과 차이를 비교하거나, 고정효과 패널회귀분석을 통해 시간에 따라 변하지 않는 외부 요인들을 통제함으로써 누락 변수 편(Omitted Variable bias)을 줄여 지역 검색 서비스가 업체 성과에 미치는 영향을 더욱 엄격히 측정해 볼 수 있을 것이다. 여섯째, 본 연구에서는 지역 검색 서비스를 이용함으로써 업체의 리뷰 평점의 취약성이 완화될 것으로 예상하였으나, 연구가설 5는 검증되지 않았다. 따라서 향후 연구에서는

중소상공인들이 디지털 전환을 통해 어떻게 리
뷰 평점의 약점을 극복할 수 있을지에 대한 추가
적인 연구들을 진행해 볼 필요성이 있을 것으로
예상된다.

마지막으로, 온라인에서 검색 시장이 성장하
고 있을 뿐 아니라 검색 엔진의 영향력이 지속
적으로 상승하고 있으며, 지역 검색 서비스의
활용도 또한 증가하고 있다. 하지만, 국내에서
지역 검색 혹은 지역 검색 서비스의 효과성에
대한 실증적인 연구는 많이 부족한 실정이다.
따라서 앞으로 본 연구를 기반으로 지역 검색에
대한 학문적 이론과 연구, 실무적인 지역 검색
활용 전략들이 지속적으로 정립되어 나가기를
기대한다.

참고문헌

- Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). *Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions*. John Wiley & Sons.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- Bayus, B. L., & Putsis Jr, W. P. (1999). Product proliferation: An empirical analysis of product line determinants and market outcomes. *Marketing Science*, 18(2), 137-153.
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large-scale field experiment. *Econometrica*, 83(1), 155-174.
- Bowling, M. (2013). What is local search? *Weblog Post*, <http://localu.org/blog/what-is-local-search>
- Brown, C. L., & Carpenter, G. S. (2000). Why is the trivial important? A reasons-based account for the effects of trivial attributes on choice. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 372-385.
- Calli, L., & Clark, L. (2015, July). Overcoming SME barriers to gaining competitive advantage through social media. *In Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media* (p. 59).
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *ACR 2001 Proceedings*.
- Chen, Y., & Xie, J. (2005). Third-party product review and firm marketing strategy. *Marketing Science*, 24(2), 218-240.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Choi, J. E., Yeu, M. S., & Lee, D. H. (2013). Effects of online reviews' volume, distribution and consumers' self-construal on movie purchase decision. *The Korean Journal of Advertising*, 24(7), 87-103.
- Choi, J. M., & Kim, I. S. (2019). A design and implementation of meta local search system. *Korea Knowledge Information Technology Society*, 14(2), 183-192.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.
- Coviello, L., Gneezy, U., & Goette, L. (2017). A large-scale field experiment to evaluate the effectiveness of paid search advertising. *Working Paper*, CESifo Working Paper Series No. 6684.
- Dai, D., & Luca, M. (2016). Effectiveness of paid search advertising: Experimental evidence. *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, (17-025).
- D-commerce Report. (2019). *Naver partner square*. D-commerce Program. Retrieved from <https://partners.naver.com/startup/main>
- D-commerce Report. (2020). *Naver partner square*. D-commerce Program. Retrieved from <https://partners.naver.com/startup/main>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of

- panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242.
- eMarketer. (2020). *Search marketing 2020. Pandemic promises short-term pain but long-term gain*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/search-marketing-2020>
- eMarketer. (2021). *10 Key digital trends for 2021*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/10-key-digital-trends-2021>
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291–313.
- Forresult. (2014). *Definities marketing begripen*. Retrieved from <http://www.forresult.nl/i/definities-marketing-begripen>
- George, A. (1970). The market for 'Lemons': Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55(10), 1605–1622.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Gourinchas, P. O., Kalemli-Ozcan, S., Penciakova, V., & Sander, N. (2020). Covid-19 and SME failures (No. w27877). *National Bureau of Economic Research*.
- Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). Research note—the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182–196.
- Heurman, M., & Paavola, J. (2015). *Marketing plan for a SME*. Bachelor's thesis, Tampere University of Applied Sciences.
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527–546.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271–280.
- Hwang, B. Y. (2011). Determining factors on small food service business performance. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 6(2), 51–73.
- Hwang, J. H. (2021). *How does an adoption of local search service affect SME performance?* Master's thesis, Sungkyunkwan University, Korea.
- Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2017). Digital business transformation and strategy: What do we know so far. *Cambridge Service Alliance*, 10, 1–35.
- Joo, H. J., Kim, J. M., Shin, J. M., Kim, K. T., & Lee, G. W. (2021). The impacts of AI-enabled search services on local economy. *Information Systems Review*, 23(3), 77–96.
- Kang, S. H., & Lee, C. S. (2018). The effect of channel expansion on sales in small business: Focusing on online channel subscription period. *Korea Research Academy of Distribution and Management*, 21(4), 43–50.
- Kang, Y. J., & Kwon, Y. J. (2005). Mobile regional information retrieval system of convergence of GIS and web. *The Korean Institute of Information Scientists and Engineers*, 301–303.
- Kim, I. K. (2020). A study on the effects of business model and product innovation on the performance of firms in mobile ecosystem. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(10), 243–255.
- Kim, J. I., Kim, M. S., & Park, H. S. (2020). A meta-analysis on antecedents and consequences

- of technological innovation: Focused on empirical analyses of South Korea's SMEs. *The Korean Association of Small Business Studies*, 42(2), 43–67.
- Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. (2020). An analysis on building brand awareness through digital marketing initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), 266–270.
- Lancaster, K. J. (1990). *Modern consumer theory*. Books.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456–474.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research*, 24(3), 596–612.
- Ma, Y., Xiang, Z., Du, Q., & Fan, W. (2018). Effects of user-provided photos on hotel review helpfulness: An analytical approach with deep learning. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 120–131.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656.
- Michiels, W., Aarts, E., & Korst, J. (2007). *Theoretical aspects of local search*. Springer Science & Business Media.
- Najib, M., Septiani, S., & Nurlaela, S. (2020). The role of innovation, entrepreneurial self-efficacy and local uniqueness on marketing performance in small and medium-sized restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 499–519.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs. OECD studies on SMEs and entrepreneurship*. Paris: OECD Publishing. Retrieved from <https://doi.org/10.1787/db9256a-en>
- Oh, S. G. (2010). The affect of building cross-enterprise collaborative environment and trust on operational performance—from the perspective of an integrated supply chain. *Journal of the Korean Production and Operations Management Society*, 21(4), 413–426.
- Park, S. Y., & Lee, J. H. (2008). Comparative evaluation of the unified search services provided by major Korean search portals. *Korean Library And Information Science Society*, 39(1), 265–278.
- Reutskaja, E., & Hogarth, R. M. (2009). Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When "goods satiate". *Psychology & Marketing*, 26(3), 197–203.
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: The effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527–541.
- Rothwell, R., & Dodgson, M. (1993). Technology-based SMEs: Their role in industrial and economic change. *International Journal of Technology Management*, 8(2), 8–8.
- Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84–94.
- Sasinovskaya, O., & Anderson, H. (2011). From brand awareness to online co-design: How a small bathroom provider turned interactive on the Web. *Journal of Brand Management*, 19(1), 33–44.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34–38.

-
- Shin, J. J., & Kwon, Y. J. (2010). A retrieval system through convergence of regional information based on map interface. *The Journal of Korean Institute of Communications and Information Sciences*, 737–738.
- Skyler Reeves. (2020). What is local search marketing? *Guide to Local SEO*, Retrieved from <https://ardentgrowth.com/local-search-marketing/>
- Soininen, N. (2015). *Improving SME's brand awareness by digital marketing: A guide for SMEs*. Bachelor's thesis, Turku University of Applied Sciences.
- Song, H. G. (2016). The effect of competencies of small business owners on the commitments to customer service and business performance—Focused on the food-service industry. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 28(10), 443–461.
- Statistics Korea. (2020, February). *Online shopping trends*. Report of Online Shopping Survey in February 2020.
- Suh, M. G. (2012). The user evaluation model of portal search engines. *Institute of Social Sciences*, 14, 155–185.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
- Ulas, D. (2019). Digital transformation process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101.

〈Appendix〉

〈부록〉에서는 본 연구에서 제시한 회귀분석 결과가 모든 종속변수에서 단계적으로 일관성이 있는지 확인하기 위해, 전체 데이터를 가지고 위계적 회귀분석을 실시하였다. 〈Table A〉에서 〈Table D〉까지 구체적인 위계적 회귀 분석 결과를 제시하고 있다. 독립변수, 통제변수, 상호작용변수 순으로 단계적으로 변수를 추가하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 모든 결과가 앞선 주요 회귀 분석 결과와 모두 유의하며 일관되게 제시되었음을 확인할 수 있다.

〈Table A〉 Hierarchical Regression Analysis Result of Call

Variables	Call					
	β	SE	β	SE	β	SE
(Constant)	2.75***	0.02	3.14***	0.02	1.19***	0.10
Local Search Service(LSS)	0.64***	0.02	0.11***	0.03	0.19***	0.03
Review Volume	.003***	0.00	.002***	0.00	0.02***	0.00
Star Rating	0.36***	0.01	0.29***	0.01	0.28***	0.01
Photo Count			0.01***	0.00	0.01***	0.00
Url Count			0.06***	0.01	0.05***	0.01
Option Count			0.48***	0.02	0.47***	0.02
LSS × Review Volume					-0.02***	0.00
LSS × Star Rating					0.01	0.01
Adjusted_R ²		0.27		0.25		0.25

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

〈Table B〉 Hierarchical Regression Analysis Result of Route Search

Variables	Route Search					
	β	SE	β	SE	β	SE
(Constant)	1.79***	0.02	1.49***	0.09	1.50***	0.09
Local Search Service(LSS)	0.84***	0.02	0.37***	0.02	0.42***	0.03
Review Volume	.004***	0.00	.003***	0.00	0.03***	0.00
Star Rating	0.30***	0.01	0.34***	0.01	0.29***	0.01
Photo Count			0.02***	0.00	0.02***	0.00
Url Count			0.09***	0.01	0.08***	0.01
Option Count			0.14***	0.02	0.13***	0.02
LSS × Review Volume					-0.03***	0.00
LSS × Star Rating					0.06***	0.01
Adjusted_R ²		0.39		0.36		0.38

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

<Table C> Hierarchical Regression Analysis Result of Save

Variables	Save					
	β	S.E	β	S.E	β	S.E
(Constant)	0.65***	0.02	1.58***	0.09	1.70***	0.09
Local Search Service(LSS)	0.61***	0.02	0.38***	0.03	0.26***	0.04
Review Volume	0.01***	0.00	0.01***	0.00	0.02***	0.00
Star Rating	0.21***	0.01	0.21***	0.01	0.10***	0.01
Photo Count			0.02***	0.00	0.02***	0.00
Url Count			-0.02*	0.01	-0.03**	0.01
Option Count			-0.21***	0.02	-0.22***	0.02
LSS × Review Volume					-0.02***	0.00
LSS × Star Rating					0.13***	0.01
Adjusted_R ²		0.31		0.33		0.34

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

<Table D> Hierarchical Regression Analysis Result of Share

Variables	Share					
	β	S.E	β	S.E	β	S.E
(Constant)	1.37***	0.02	2.14***	0.10	2.23***	0.10
Local Search Service(LSS)	0.81***	0.02	0.48***	0.03	0.41***	0.03
Review Volume	0.01***	0.00	0.00***	0.00	0.03***	0.00
Star Rating	0.32***	0.01	0.31***	0.01	0.22***	0.01
Photo Count			0.02***	0.00	0.02***	0.00
Url Count			0.01	0.01	0.01	0.01
Option Count			-0.15***	0.02	-0.17***	0.02
LSS × Review Volume					-0.02***	0.00
LSS × Star Rating					0.11***	0.01
Adjusted_R ²		0.33		0.32		0.33

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$



The Effect of Local Search Services on the Small and Medium-Sized Businesses Marketing Performance: Focusing on Online Word of Mouth

•Hwang, JaungHyun

Ph.D. Student, Sungkyunkwan University

•Bae, KyeongHan

Ph.D. Student, Sungkyunkwan University

•Kim, Alex Jiyoung*

Ph.D., Associate Professor, Sungkyunkwan University

This paper aims to investigate a local search service offered by search engines such as Google and Naver and its impact on marketing performance of small and medium-sized businesses in local markets. While the local search service has widely been adopted by many firms including small and medium-sized local businesses, how it influences the businesses that adopt the service is not yet well understood. Using local search data on restaurants in Korea, this paper provides evidence on the positive impact of a local search service. Specifically, our results show that the utilization of local search service enhances marketing performance of small and medium-sized businesses, and that the benefit of local search service is greater for firms with a smaller number of customer reviews than those with higher number of customer reviews. Overall, the results of our study emphasizes the importance of local search service, as an effective marketing tool.

Keywords: Local Search, e-WOM, Digital Transformation, Search Engine, Small and Medium-Sized Businesses

*Corresponding author (alex.kim@skku.edu)

