



정책부재 속에 떠오르는 검색광고 - 문제점과 갈등요인

<계명대학교 미디어영상학부 오창우>

1. 연구목적

● 인터넷 기반 광고소비 증가

- 광고의 궁극적 목표는 브랜드 구축 및 강화를 통한 매출의 증대
- 궁극적 목표가 디지털 시대에도 유지될 것인가?
- 디지털 시대에 광고가 어떻게 브랜드 구축 및 강화에 도움이 될 것인가를 고려하기 위해서는 고객의 접점에 대한 이해가 선행
- ‘푸시전략(Push strategy)’ < ‘풀전략 (Pull strategy)’
- 소비자들, 특히 젊은 층은 대부분의 상품구매에 있어서 검색엔진이나 상품 비교 사이트를 이용하며, 가장 효율적인 소비를 하려고 노력

1. 연구목적

● 미국 검색광고 시장 현황

- 2007년 미국 검색광고 시장 규모 86억불 (전년 대비 +26.8%)
- 2008년에는 100억 달러를 넘어설 것으로 전망
- 검색광고 시장 급성장 원인 : 현저한 고객만족도 (Considerable Customer Satisfaction) (emarketer)
- 검색광고는 1998년 '야후'의 '오버추어'에 의해 처음으로 채택되었는데 2007년 '구글'의 미국 검색광고 시장 점유율 75%

1. 연구목적

● 한국 검색광고 시장현황

- 검색엔진 ‘네이버’의 독주 속에 매년 30% 정도의 성장률을 보일 정도로 매우 빠르게 성장
- ‘야후’나 ‘구글’을 중심으로 한 검색광고 시장은 경매방식이나 광고비 부과방식에 있어서 많은 문제점을 드러내고 있음
- 일일 광고비 상한액이 없는 것은 물론 마이너스 과금까지 이루어지고 있어서 광고주들로부터 많은 불만
- 광고주와 검색광고 시행사간의 갈등은 키워드 경매방식, 부정클릭, 과금방식, IP 정보공개 등을 둘러싸고 첨예하게 대립
- 인터넷 광고 효과는 수용자의 광고에 대한 몰입도, 단순클릭, 클릭쓰루(click through) 등의 문제가 고려되어야만 함

1. 연구목적

● 정책부재의 한국 검색광고 시장

- 인터넷 매체에 대한 규범 및 질서정책이 부도덕한 정책행위로 여겨지는 측면
→ 인터넷 영역에서 국가에 의한 규범 및 질서정책이 제대로 추진되지 못하였고 그 틈을 타 미국에 근거지를 둔 ‘오버추어’가 검색광고 대행을 과점하는 상황
- 인터넷에 대한 무규제/탈규제 인식이 검색광고 부문에서 시장이 선도하도록 만듦
- 과학적이고 합리적인 영업방식이 정착되지 못하는 상황으로까지 발전
- 인터넷 검색광고 시장이 전체 광고시장 또는 인터넷 마케팅 영역에서 차지하는 역할을 생각해보면 정책 및 제도개선을 늦추어서는 안됨

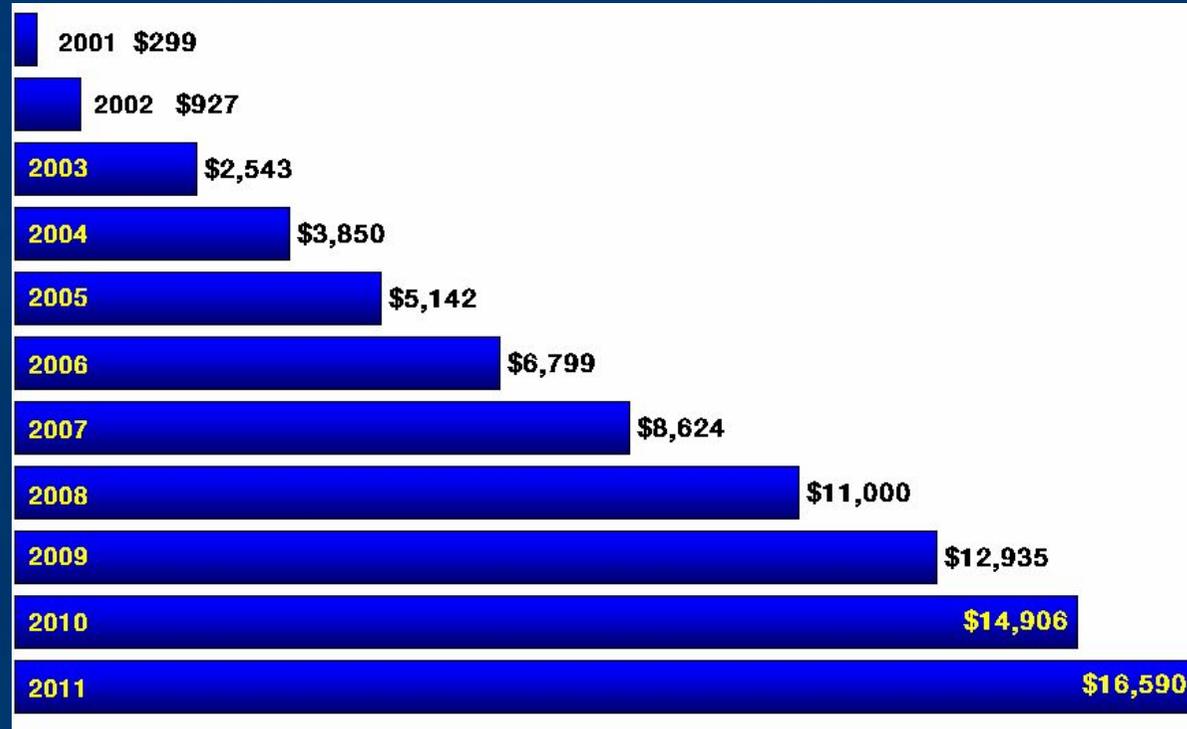
1. 연구목적

● 주요발표내용

- 검색광고 시장에서의 주요 쟁점을 밝히고 제도상의 불합리성
- 검색광고 사업자의 영업방식, 키워드(keyword) 경매방식, 검색광고 요금 및 과금 체계, 부당영업사례, 부정클릭, 광고효과 측정 등
- 인터넷 검색광고 시장의 합리적인 영업 및 요금체계 마련을 위한 몇 가지 대안 제시

2. 검색광고 시장 현황

● 미국 검색광고 지출 추이(2001-2011)



출처 : eMarketer, 2008.

- 검색광고는 전년 대비 26.8% 성장으로 2007년 규모 86억 달러로 성장
- 2008년은 100억 달러를 넘어설 것으로 추정
- 2004년 미국 온라인 광고 전체규모인 96억달러를 검색광고만으로 넘어서게 됨
- 2010년에는 150억 달러 이상으로 성장할 것이라고 예상

2. 검색광고 시장 현황

● 세계 검색시장 점유율

순위	업체	검색건수	점유율
1위	‘구글’	370억	60%
2위	‘야후’	85억	13.8%
3위	‘바이두’	33억	5.3%
4위	‘MSN’	22억	3.6%
5위	‘NHN’	20억	3.2%

출처 : ComScore, 2007년 8월 기준)

- ComScore에 따르면 세계 검색시장은 ‘구글’을 중심한 미국업체가 주도
- 중국의 ‘바이두’와 한국의 ‘네이버’가 점유율 3위와 5위에 머무르고 있지만 시장점유율은 각각 5.3%와 3.2%에 불과함.
- 구글의 시장점유율은 60%로 전세계적으로도 막강

2. 검색광고 시장 현황

● 미국 검색엔진 점유율 순위

도메인	2008년 5월	2008년 4월	2007년 5월
www.Google.com	68.29%	67.90%	65.13%
search.Yahoo.com	19.95%	20.28%	20.89%
search.msn.com	5.89%	6.29%	7.61%
www.ask.com	4.23%	4.17%	3.92%

출처 : Hitwise, 2008년 6월

● 영국 검색엔진 점유율 순위

도메인	2008년 5월	2008년 4월	2007년 5월
www.Google.com	87.30%	87.69%	78.28%
search.Yahoo.com	4.09%	4.01%	8.58%
search.msn.com	3.72%	3.65%	5.46%
www.ask.com	3.07%	2.89%	4.96%

출처 : Hitwise, 2008년 6월

2. 검색광고 시장 현황

● 미국 검색광고 시장의 검색엔진별 성장률 및 점유율

단위 : 백만달러

		월별 구분					분기별 구분			
		'08. 6	'08. 7	'08. 8	'08. 9	'08. 10	2007년 4분기	2008년 1분기	2008년 2분기	2008년 3분기
미국 전체	규모	11,540	11,753	11,686	11,798	12,642	30,193	31,142	32,900	35,236
	성장률	18.9%	18.8%	19.0%	25.5%	20.1%	20.3%	18.8%	18.3%	21.0%
'구글'	규모	7,096	7,273	7,398	7,422	7,971	17,662	18,432	20,274	22,094
	성장률	33.1%	33.2%	33.4%	38.6%	29.6%	40.0%	30.9%	30.6%	35.0%
	점유율	61.5%	61.9%	63.3%	62.9%	63.1%	58.5%	59.2%	61.6%	62.7%
'야후'	규모	2,416	2,405	2,300	2,386	2,589	6,865	6,764	6,796	7,090
	성장률	4.7%	3.4%	0.4%	7.1%	7.7%	-3.0%	-1.7%	0.4%	3.6%
	점유율	20.9%	20.5%	19.7%	20.2%	20.5%	22.7%	21.7%	20.7%	20.1%
'MS'	규모	1,056	1,045	977	998	1,080	2,960	2,995	2,937	3,020
	성장률	-10.6%	-13.9%	-11.7%	3.0%	4.2%	10.2%	11.5%	1.4%	-8.2%
	점유율	9.2%	8.9%	8.4%	8.5%	8.5%	9.8%	9.6%	8.9%	8.6%
'Ask 네트워크'	규모	471	531	507	510	530	1,368	1,428	1,415	1,548
	성장률	5.0%	14.9%	15.8%	15.0%	7.9%	9.4%	18.6%	12.0%	15.2%
	점유율	4.1%	4.5%	4.3%	4.3%	4.2%	4.5%	4.6%	4.3%	4.4%
'AOL'	규모	501	499	504	481	472	1,338	1,523	1,478	1,484
	성장률	13.9%	14.4%	14.3%	18.8%	6.7%	-8.5%	11.3%	8.6%	15.7%
	점유율	4.3%	4.2%	4.3%	4.1%	3.7%	4.4%	4.9%	4.5%	4.2%

출처 : ComScore, 2008.11.26일자 인터넷 발표자료

2. 검색광고 시장 현황

● 검색엔진과 '구글'의 분야별 트래픽 점유율

	전체 검색엔진		'구글'	
	2008년 5월	전년대비변화율	2008년 5월	전년대비변화율
건강, 의학	45.76%	3%	30.86%	5%
여행	34.81%	11%	24.26%	21%
쇼핑	25.48%	2%	16.84%	8%
뉴스	21.70%	7%	14.53%	10%
연예 및 오락	24.33%	17%	15.76%	22%
경제	18.15%	14%	11.73%	22%
스포츠	13.09%	17%	8.81%	24%
인터넷 동영상	29.94%	37%	20.78%	52%
SNS	16.50%	18%	9.98%	21%

출처 : Hitwise, 2008년 5월

2. 검색광고 시장 현황

● 국내 검색광고 매체와 시장규모

광고매체	광고사이트	광고영역
'오버추어'	'네이버' 외 다수	'네이버' 외 다수 최상단 스페셜링크
'구글' 애드워즈	'다음' 외 다수	'다음' 외 다수 최상단 스페셜링크
'네이버' 클릭초이스	'네이버'	'네이버' 스페셜링크 하단(파워링크/비즈사이트)
'다음' 클릭스	'다음'	'다음' 스페셜 링크 하단(비즈사이트)

단위 : 억원

2004년	2005년	2006년	2007년(추)	2008년(추)	2009년(추)	2010년(추)
2,160	3,402	4,892	7,778	10,200	13,000	15,000

출처 : 인터넷 마케팅 협회, 증권사 전만(추)

- 검색광고 시장은 매년 빠르게 성장
- PC에 머물지 않고 모바일과 TV 영역으로 확대 예상되며 향후 몇 년 동안 높은 성장
- 검색광고시장은 업체간 경쟁 치열, 네이버의 독주 속에 '다음'과 'SK컴'이 뒤쫓음.
- 검색광고는 배너광고에 비해 광고 단가가 싸고 타깃 소비자를 대상으로 한다는 점에서 대중매체 광고에 부담을 갖는 자영업자나 중소기업으로부터 각광 받음
- '네이버'의 검색광고주는 90% 자영업자이며, 누적 광고주 수만 20만여개.

2. 검색광고 시장 현황

- 검색광고 시장은 2004년 기점으로 배너광고의 수익을 제치고 포털의 주 수익원으로 자리잡음.
- 2007년 '네이버' 매출액의 절반 이상이 검색광고로 형성: NHN('네이버'+ '한게임')의 경우 2007년 전체 매출액 9,202억 중 4,837억 원이 검색광고
- '다음'의 경우 2007년 전년대비 28.1%증가한 5,761억 매출액. 이 중 1,038원이 검색광고 매출. (검색 서비스 강화에 따른 검색광고 매출액의 증가가 주요 원인)
 1. 독자적 검색 엔진의 안정화
 2. 경쟁력 있는 DB를 근간으로 한 검색 퀄리티 상승
 3. 검색쇼, 검색 트렌드 등 신규 서비스 런칭이 사용자 만족도 제고

2. 검색광고 시장 현황

● 연령대별 통합검색 키워드 광고 클릭률

'네이버'	AD_PV	PV	Ad Ratio	'다음'	AD_PV	PV	Ad Ratio
7~18	24,559,097	898,341,332	2.7%	7~18	2,707,246	149,829,697	1.8%
19~29	63,252,593	1,035,336,699	6.1%	19~29	6,455,781	191,825,434	3.4%
30s	49,652,010	543,636,896	9.1%	30s	6,585,937	450,678,892	4.4%
40s	26,052,648	418,039,468	6.2%	40s	4,205,292	145,019,806	2.9%
50~	9,664,044	145,894,080	6.6%	50~	2,410,703	51,941,457	4.6%
'야후'	AD_PV	PV	Ad Ratio	'엠파스'	AD_PV	PV	Ad Ratio
7~18	951,818	23,627,452	4.0%	7~18	409,530	15,983,103	2.6%
19~29	344,089	12,116,743	2.8%	19~29	361,800	20,435,405	1.8%
30s	2,929,223	51,481,307	5.7%	30s	2,236,870	38,260,033	5.8%
40s	2,617,311	49,749,917	5.3%	40s	729,134	22,248,191	3.3%
50~	572,718	12,070,159	4.7%	50~	364,811	14,677,308	2.5%

출처 : KoreanClick, 2008년 2월,

- '네이버'의 경우 20세 이상 연령에서 고른 클릭률을 보이는 특히 30대에서 광고 클릭 많음
- 그 다음으로는 '야후'의 'Ad links CTRs'가 높게 나타남

2. 검색광고 시장 현황

● 주요 포털의 검색시장 점유율

포털	점유율
'네이버'	74.6%
'다음'	16.0%
'엠파스'	4.6%
'야후'	4.4%
기타	0.4%

출처 : 매트릭스, 2007년 8월 기준

● '네이버' 연간 매출 및 영업이익의 성장추이



출처 : 매트릭스, 2007년 8월 기준

2. 검색광고 시장 현황

● 주요 포털 검색시장 점유율

2004년 5월 17일주 기준

KoreanClick		Web/Directory Search		Knowledge Search	
포털	점유율	포털	점유율	포털	점유율
'네이버'	54.17%	'네이버'	41.37%	'네이버'	74.87%
'야후'	14.75%	'야후'	15.76%	'야후'	15.46%
'다음'	14.75%	'다음'	16.58%	'다음'	밝혀지지않음
'엠패스'	9.17%	'엠패스'	13.58%	'엠패스'	7.59%
'구글'	2.55%	'구글'	4.68%	'구글'	0.0%
기타	4.62%	기타	8.03%	기타	2.08%
합계	100.0%	합계	100.0%	합계	100.0%

※ Knowledge Search의 조사결과에서 '네이버'의 점유율이 다른 조사기관의 점유율에 비해 현저히 높은 것은 지식검색 부분을 포함하고 있기 때문이다.
만약 지식검색 부분을 제외한다면 점유율 수치는 매우 낮아질 것이다.

2. 검색광고 시장 현황

● 온라인 광고주와 검색광고 시행사의 갈등

- 1) ‘네이버’, ‘다음’과 같은 포털 업체를 통한 검색광고에 대해 실제로 부정클릭이 만연하고 있음을 인지하고도 이들 업체들은 피해자의 항의를 무시해왔으며 관련 업체와 정부 또한 그 동안 대책마련에 무관심
- 2) 이미 부정클릭은 전 세계적인 문제로 피해가 심각하므로 법안 제정을 통해 정부가 규제하고 관리해야 함
- 3) 원인을 제공한 ‘오버추어’는 좀 더 책임지고 부정클릭을 잡아내야 하며, 광고의 투명성 확보를 위하여 과금의 근거가 되는 IP, 클릭횟수, 클릭단가 등을 투명하고 공개적으로 운영해야 함

2. 검색광고 시장 현황

● 2006년 국정감사 이석현 의원의 지적

- 1) 요금의 부과 근거를 제공하지 않음 → 과금은 실시간으로 되나 과금내역(클릭)에 대한 실질적인 정보는 제공하지 않음
- 2) 대형 포털들 외에 부정클릭에 악용되는 이상한 사이트가 실제로 존재함
- 3) 유동 IP 클릭 시 모두 과금됨 (일례로 아프리카의 IP로 우리나라 꽃배달 사이트를 클릭한 경우도 과금됨)
- 4) 부정클릭이 조직적이고 전문적으로 이루어지고 있음
- 5) ‘오버추어’의 점유율은 96%에 육박, 독점적 권한을 이용하여 항의하는 고객을 가 입 해지 시키는 비윤리적인 행동을 서슴치 않음
- 6) 이와 같이 부정클릭이 만연해도 수익이 늘어나기 때문에 포털(네이버, 다음, 야후 등)은 현 상황에 대해 심각하게 생각하지 않고, 대행사 또한 아무런 문제인식을 느끼지 못하고 있음

2. 검색광고 시장 현황

2007년 8월 1일 한국정보사회진흥원과 인터넷 마케팅협회의 주도하에 “인터넷 이용자 보호를 위한 정보통신망법 개정(안)” 내용 (소액 온라인 광고주 보호에 초점)

신 설 내 용

제2조의 12 “온라인광고”라 함은 사업자가 자기 또는 다른 사업자에 관한 사항이나 자기 또는 다른 사업자가 공급하는 상품 . 용역에 관한 사항을 정보통신망을 통하여 이용자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.

제44조의15(온라인광고에서의 부당행위 금지)

- ① 누구든지 부당한 경제적 이익을 취하거나 타인에게 손해를 줄 목적으로 정보통신망에 명령을 입력하여 정보처리를 하게 함으로써 타인의 온라인광고비를 증가시켜서는 아니된다.
- ② 온라인광고사업자는 제1항에 따른 행위로 인하여 증가된 온라인광고비를 청구하여서는 아니된다.

제44조의16(온라인광고분쟁조정위원회의 설치 및 구성)

- ① 온라인광고에 관한 분쟁을 조정하기 위하여 온라인광고분쟁조정위원회 (이 조에서 “분쟁조정위원회”라 한다)를 둔다.
- ② 분쟁조정위원회는 위원장 1인을 포함한 15인 이내의 위원으로 구성하며, 그 중 1인은 상임으로 한다.
- ③ 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자 중에서 대통령령이 정하는 바에 의하여 정보통신부장관이 임명 또는 위촉한다.
- ④ 위원장은 위원 중에서 정보통신부장관이 임명 또는 위촉한다.
- ⑤ 위원의 임기는 2년으로 하고, 연임할 수 있다.
- ⑥ 위원의 신분보장 및 제척 . 기피 . 회피에 관하여는 제34조 및 제35조의 규정을 준용한다.
- ⑦ 분쟁조정위원회의 업무를 지원하기 위하여 「인터넷주소자원에 관한 법률」 제9조에 따른 한국인터넷진흥원(이하 “인터넷진흥원”이라 한다) 내에 사무국을 둔다.

2. 검색광고 시장 현황

신 설 내 용(계속)

제44조의17(온라인광고분쟁조정위원회의 직무 등)

① 온라인광고분쟁조정위원회 (이 조에서 “분쟁조정위원회”라 한다)는 다음 각 호의 직무를 행한다.

1. 부당한 경제적 이익을 취하거나 타인에게 손해를 줄 목적으로 정보통신망에 명령을 입력하여 정보처리를 하게 함으로써 타인의 온라인광고비를 증가시킨 행위와 관련된 분쟁의 조정
2. 온라인광고사업자 간에서 발생하는 온라인광고와 관련된 분쟁의 조정
3. 온라인광고사업자와 광고주 간에서 발생하는 온라인광고와 관련된 분쟁의 조정
4. 기타 온라인광고와 관련된 분쟁의 조정

① 분쟁조정위원회는 제1항 각호에 따른 분쟁을 5인 이하의 위원으로 구성되는 조정부에 일임하여 조정하게 할 수 있다.

② 분쟁조정위원회의 분쟁조정 절차 및 효력 등에 관하여는 제36조부터 제40조까지의 규정을 준용한다.

③ 분쟁조정위원회는 분쟁의 조정을 청구한 자에게 대통령령이 정하는 바에 따라 조정비용을 부담하게 할 수 있다.

④ 정부는 예산의 범위 안에서 분쟁조정위원회의 운영에 필요한 경비를 지원할 수 있다.

⑤ 분쟁조정위원회의 조직과 운영에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

2. 검색광고 시장 현황

● 소액 온라인 광고주 보호법안 개정안에 대한 전문가 의견

전문가	의견
배영 (숭실대 정보사회학 교수)	<p>○ 개정안 제44조의 16(온라인광고분쟁조정위원회의 설치 및 구성)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 새로운 분쟁조정기구인 온라인광고분쟁조정위원회는 기존의 정보통신윤리위원회, 특히 새로 발족되는 명예훼손분쟁조정부 등과의 업무중복 및 충돌 문제 - 온라인광고분쟁조정위원회의 직무를 포괄적으로 “기타 온라인광고와 관련된 분쟁의 조정”으로 규정함으로써 직무범위가 지나치게 포괄적이라는 사실 - 온라인 분쟁 조정기구가 지나치게 다양화되는 것은 예산낭비, 이해 관계자들의 혼선 초래, 기구간의 업무충돌과 이에 따른 혼란이 예상되므로 가급적 제한하는 것이 바람직함
최경진(경원대 법학과 교수)	<ul style="list-style-type: none"> - 정부개입은 최소화하는 것이 바람직하기 때문에 동 법안이 제정되기에 앞서 민간 자율에 의한 노력이 선행되어야 함 - ‘부정클릭’에 있어서도 온라인광고를 주도하는 업체가 정확한 광고비 산정 기준을 마련하고, 광고대행자와 충분히 계약을 체결하고 이행한다면 법적인 해결은 불필요 함

2. 검색광고 시장 현황

전문가	의견
이정민(한국인터넷 콘텐츠협회회장)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인광고분쟁 조정위원회의 권한 확대 필요성 주장 -온라인광고자율심의 기구내의 분쟁조정위원회의 업무사항에서 광고주와 광고사업자, 그리고 그 사업자와 거래를 하는 광고매체, 그리고 이용자간의 분쟁이 발생했을 때 정보를 독점하고 있는 광고사업자가 해당분쟁에 해당하는 정보제출을 의무화해야 함 -CPC 방식을 둘러싼 분쟁에서 광고주의 부정클릭실태에 대한 통계공개 요구에 대해서 광고사업자는 영업비밀을 이유로 정보를 제공하지 않음 -중간에 수익과 정보를 독점하고 있는 광고사업자들에게 정보제출 의무를 강제화해야 함 -특히 소액광고주들은 억울한 경우에도 시간적 금전적 이유로 소송이나 분쟁을 포기하고 있는 실정 -분쟁조정위원회는 불필요한 소송과 분쟁을 막기 위해 광고사업자에게 해당 분쟁에 대한 자료를 요청할 수 있도록 해야 함
한창민(한국인터넷 기업협회 사무국장)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제44조의16(온라인광고분쟁조정위원회의 설치 및 구성)신설 조항중 ⑦분쟁조정위원회의 업무를 지원하기 위하여 「인터넷주소자원에 관한 법률」 제9조에 따른 한국인터넷진흥원(이하 “인터넷진흥원”)내에 사무국을 둔다 -제7항 삭제가 바람직: 온라인광고분쟁조정위원회의 실질적인 사무를 관장할 사무국을 한국인터넷진흥원 내에 두는 경우 이 기관이 인터넷주소자원(IP, 도메인) 등에 대한 시책을 추진하기 위한 기관이므로 업무의 전문성을 감안할 때 적절치 않음 -온라인광고에 대한 분쟁조정은 당사자 간의 조정과 민간의 자율성을 기반으로 하는 것이 바람직함

2. 검색광고 시장 현황

● 검색광고 관련 중재기구 설치에 대한 의견

- 전문가들은 대체로 온라인광고분쟁조정위원회의 필요성에 대해서는 동의하고 있으나 기존 기구와 기능상의 중복문제, 관할 문제 등의 있어서는 우려 표시
- 학계의 경우 온라인광고분쟁조정위원회에 대해서 부정적 의견이 있으나 이와는 달리 인터넷기업 협의체 소속 전문가의 경우 오히려 광고사업자의 의무를 보다 명확히 규정할 필요성이 있고 독립적인 기구를 통해서 분쟁이 조절될 수 있도록 해야 한다고 주장이 많아 심한 대조를 이루고 있음

3. 검색광고 효과 측정 및 고려사항

● 검색광고 측정 시 주요 고려사항

1) CSR(Cost per Sales Ratio ; 판매 대비 비용)

$$CSR(\text{비용비율}) = \frac{\text{광고비용}}{\text{매출액}} \times 100\%$$

- 광고비 대비 매출액이 커지면 커질수록 CSR은 감소, 매출액 대비 광고비용이 증가할수록 증가함
- CSR은 그 수치가 증가할수록 검색광고 효율성은 떨어짐
- 따라서 자사의 평균 마진율이 15%라면 이 비용비율이 최대 15% 이내에서 유지 되도록 관리할 필요 있음
- 경우에 따라서는 CSR이 ROI(return on investment)와 혼용되고 있음

3. 검색광고 효과 측정 및 고려사항

2) ROAS(Return On Ad Spending : 광고비 대비 매출비용)

$$ROAS(\text{매출비율}) = \frac{\text{매출액}}{\text{광고비용}} \times 100\%$$

- CSR과 반대로 광고비용이 증가 할수록 감소하게 되어 매출액이 증가 할수록 증가하는 결과가 되기 때문에 ROAS 수치가 클수록 검색광고 효율성이 높음.
- 똑같은 효율지표이지만 1000%, 800% 등 숫자가 부풀려진 느낌이며 직관적으로 어느 정도 효과인지 의미가 와 닿지 않는 단점 있음
- 다른 채널이나 매체를 통해 같은 기간에 일어난 매출액은 검색광고 효과라고 말하기 어려우므로 검색광고로 인한 직접적인 매출액이 측정되어야 함
- 검색광고 단독효과의 측정은 CSR이나 ROAS보다 전체 사이트 방문자수 중에서 목표로 하는 전환률율이 얼마나 되는가가 더 중요하게 취급되어야 함

3. 검색광고 효과 측정 및 고려사항

3) 전환률(Conversion Rate)

- 온라인 광고에서 주로 관심을 가졌던 영역은 클릭인데 이는 사용자의 반응까지를 추적하는 것
- 전환률은 온라인 광고를 통해서 웹사이트를 방문한 이용자 중 실제로 구매로 이어진 비율을 말함
- 기존 노출 횟수와 클릭률(click through rate)과 같이 사용함으로써 광고의 효과를 성과 중심으로 만드는 중요한 척도가 됨
- 클릭률은 광고에 투입된 총 광고비용을 클릭 횟수로 나눈 것이고, 전환률은 판매량을 총 응답 수로 나눈 수치임
- 전환률을 파악하기 위해서는 클릭 흐름의 추적이 필요. 단순히 페이지뷰나 방문자수 같은 로그 분석 이외에 웹사이트에서 이용한 페이지 및 기능의 흐름을 추적하여야 함(박성용, 2007, 86쪽)
- CTRs(Click Through Rate)이 관건인데 실제 전체 검색 페이지뷰(Page View)에 비해 외부 사이트로 연결한 수치를 나타내는 검색 레퍼러 PV는 비교적 낮은 것으로 밝혀짐

3. 검색광고 효과 측정 및 고려사항

● 각 포털의 PV와 레퍼러 PV 간의 관계

포털	Page View (건)	Referer PV (건)	Referer PV ÷ PV (%)
'네이버'	5,290,000,000	1,240,000,000	23.4
'구글'	120,002,000	75,000,000	62.5
'엠포스'	200,007,000	100,004,000	50.0
'야후'	280,000,000	90,000,000	32.1
'다음'	800,008,000	200,005,000	25.0

※ 물론 **PV** 중 다른 사이트로 얼마나 연결되느냐를 의미하는 레퍼러 **PV** 또한 중요한 수치지만 더 큰 문제는 검색결과 나타나는 업체를 클릭하여 얼마나 오랫동안 그 사이트에 머물렀느냐를 나타내는 체류시간(**duration time**)

3. 검색광고 효과 측정 및 고려사항

● 검색엔진 전환률

검색엔진	(재)방문수	방문당 등록률	방문당 주문율	방문당 매출액
'네이버'	19,082	1.15%	3.78%	4,260원
'다음'	6,557	2.38%	1.03%	3,790원

● 검색어별 전환률

검색어	'네이버'		'다음'	
	(재)방문자수	전환률	(재)방문자수	전환률
꽃배달	5,503	3.96%	572	2.25%
장미꽃	2,356	1.03%	2,862	1.59%
튤립	1,358	0.98%	2,433	0.87%

- 검색 키워드는 구매를 발생시킬 수 있을 때 의미가 있음
- 전환률의 증가를 위해서는 적절한 키워드의 선정, 키워드 가치에 적절한 투자, 키워드에 맞는 검색상품 선택, 설정의 최적화를 통한 불필요한 지출 방지, 정액제 광고상품 구매시의 협상, 클릭률을 높여 클릭단가 줄이기, 전환률을 높여 전환단가 줄이기 등의 전술이 적절하게 활용되어야 함

4. 검색광고 주요 쟁점

● 검색광고 광고비 산정유형

- 1) 정액제 검색광고(CPM :Cost Per Mile) 형태 :
일정기간 동안 광고에 대해서 고정금액을 정액제로 지정한 후 노출과 클릭에 상관 없이 그 금액만큼만 부과하는 방식
 - ▷ 장점 : CPM방식은 일정기간 동안 일정한 금액만 지불하면 그 고정자리를 유지하므로 특별한 관리가 필요 없음
 - ▷ 단점 : 단순노출만을 과금지표로 활용하기 때문에 노출 이후에 나타나는 이용자의 집중도 및 효과의 질적 측면을 파악할 수 없음 (초기 노출 이후 광고주의 사이트로 이용하는 클릭쓰루(Click through) 비율이 낮을 경우 광고효과가 낮을 수 있음) & 광고주의 사정 혹은 진행하고 싶지 않은 시간대에도 계속해서 광고를 진행해야 하고, 일정기간 계약 후에 원치 않는 상황에서 광고를 중단할 경우 일정금액의 위약금을 물어야 하는 단점도 있음
- ➔ 정액제 검색광고는 이용자가 광고를 클릭할 때마다 선금이 차감되는 형식이기 때문에 경쟁사의 광고비를 소진시켜 광고가 게재되지 않도록 하기 위해 부정클릭 발생 가능성 높음.

4. 검색광고 주요 쟁점

2) 클릭당 과금 검색광고(CPC :Cost Per Click) 형태 :

광고주가 원하는 금액만큼 일정금액 예치를 시킨 다음에 관심을 가진 유저들이 검색에 노출되고 링크 걸려있는 사이트를 클릭했을 때만 과금되는 방식

- ▶ 장점 : 광고를 필요로 하는 시간대에만 광고를 진행하면서 원하는 순위에 이르기 까지 조정 가능하여 광고주가 예상하고 있는 광고비의 가장 근사치에 가까운 금액만큼 전략적으로 광고비를 책정할 수 있음. 또 광고가 필요하지 않을 경우 환불조치 가능
- ▶ 단점 : CPM에 비해 광고 주목 정도를 파악할 수 있기는 하지만 CPC 또한 검색된 광고주의 사이트로 이동하는 클릭스루 이후에 대해서는 알 수 없는 한계. 클릭스루 이후의 모든 단계를 동일한 단계로 간주하고 있어 클릭스루가 구매를 의미하는 것은 아니기 때문에 CPC 또한 합리적인 과금방식으로 인정되지 않고 있음

➔ CPC 방식은 부정클릭으로 인하여 예상치 못했던 광고비가 빠져나가는 경우도 생겨남. 현재 한국에서 가장 문제가 되는 것이 '오버추어'사의 CPC 방식인데 많은 광고주들은 부정클릭으로 인한 불합리한 과금에 대하여 고소 등의 법적 대응을 하고 있고 이를 방지하기 위한 법 규정 마련을 위해 적극적인 노력을 전개

4. 검색광고 주요 쟁점

3) 행위당 과금 검색광고(CPC :Cost Per action) 형태 :
사용자가 검색광고를 통해 실제 구매하거나 특정 서식을 작성하는 등 광고주가 의도한 구체적인 행동을 하는 정도에 따라 과금하는 방식

- ▷ 장점 : 대행업체나 포털에게는 불리하지만 광고주에게는 실제 매출과 관련되는 행위에만 과금이 이루어지기 때문에 광고주에게는 유리한 방식
- ▷ 단점 : 판매 이외의 목적으로 이루어지는 광고의 경우에는 적절한 과금이 이루어지지 않음.

미국 '구글'의 검색광고 판매방식은 독특한 형태로, 과거 '클릭쓰루비율(CTRs)'에 관한 정보를 바탕으로 키워드 판매가격 결정되는데, 가중치를 둔(weighted) 단가계약(UPC:Unit-Price Contract) 경매방식으로 진행되고 있음:

(a)광고주의 입찰단가와 단가에 따라 실제 클릭만큼의 비용을 지불하는 낙찰자는 경매에 의해 결정되지만 광고대행사(intermediary)는 기본적으로 단가계약에 의해 광고 키워드를 판매함.

(b)광고배치(allocation)는 입찰자에 대한 다른 차원의 정보요인을 고려하여 가중치를 두는 점수계산 방식에 의하여 결정됨 (Liu & Chen, 2006)

→ 현재 한국의 검색광고 시장에서는 주로 CPC방식을 사용하고 있고 클릭의 정의 및 부정클릭(허위클릭)을 둘러싸고 광고주와 광고사업자의 사이의 갈등 양상

4. 검색광고 주요 쟁점

● CPC 판매방식의 문제점

- 소비자가 클릭하는 수에 따라 광고요금을 부과하는 방식인 CPC의 가장 큰 문제점은 클릭 후의 소비자 행동을 정확하게 예측할 수 없어 구매자가 얼마나 적극적으로 정보를 탐색하여 구매에 도달 했는지 알 수 없는데 단순히 클릭수에 따라 과금하는 방식이라 광고주들의 불만이 높음
- 기존 경매방식은 비공개로 제시되는 입찰액 중 최고가 입찰 원칙을 기초로 이루어 지는데 반해 CPC 방식의 검색어 단가 결정은 입찰가가 공개적으로 제시되고 그 중 차 순위 입찰가를 기준으로 낙찰되는 매우 독특한 경매방식을 채택
- 이러한 검색광고 경매방식은 경매가가 공개적으로 이루어지고 1위 노출을 원하는 광고주는 2위 광고주 입찰가보다 10원이라도 높은 금액을 제시하여야 하기 때문에 1위 광고주의 비용지출이 높아지는 과잉경쟁이 유발되기 쉬움
- 기본적으로 경매는 경매액을 기준으로 경매대상의 가치가 평가되는데 검색광고의 경매방식은 차 순위 입찰가를 기준으로 하고 있어 불필요한 경쟁 촉발

4. 검색광고 주요 쟁점

일반 경매방식				검색어 경매 방식			
순위	입찰가	낙찰가	비고	순위	입찰가	낙찰가	비고
1	1,000	1,000	낙찰가 =입찰가	1	1,000	910	선 순위자 낙찰가= 차 순위 입찰자+10원
2	900	900		2	900	810	
3	800	800		3	800	510	
4	500	500		4	500	310	
5	300	300		5	300	210	
6	200	-		6	200	-	

출처: 정보통신부, 2007, 142쪽.

- 1위로부터 높은 순위의 광고비 지출은 광고주가 광고효과를 감안하여 입찰금액을 증감하여 가장 적절한 가격을 유지할 수 있어야 하는데 차순위 입찰금액을 기준으로 10원이라도 높은 입찰금액을 제시해야만 원하는 순위를 획득할 수 있는 현재 검색광고 경매방식은 철저히 광고대행사 중심의 요금부과 방식으로 시장의 질서를 왜곡할 소지를 충분히 지니고 있음
- 2007년 검색광고 시행사인 '오버추어'와 '네이버'는 기존 경매방식에 광고품질지수 (Quality Index) 또는 광고평가지수를 추가적으로 고려해서 검색광고 노출순위를 결정하는 방식을 채택하고 있음

4. 검색광고 주요 쟁점 및 기존 연구동향

- '네이버'의 CPC 서비스인 '클릭초이스'의 경우 검색어의 단가산정방식을 [선순위자 낙찰가=차순위자 입찰가+10]에서 다음과 같이 변경됨

$$\text{광고비 (실제클릭비용)} = \frac{\text{차순위 광고의 순위지수}}{\text{본인 광고의 품질지수}} + 10\text{원}$$

- 하지만 '광고품질지수' 또는 '광고평가지수'의 산출과정이 공개되지 않고 있어 광고주들은 자신의 검색광고품질이 어떤 기준에 의해 어떻게 평가되고 있는지를 알 수 없기 때문에 구체적인 행동을 할 수 없어 객관적이고 체계적인 요금체계라고 할 수 없음.
- 단 '광고품질지수' 또는 '광고평가지수'의 관리보다는 순위지수 관리에 집중하고 있는 실정임
- 그러나 '네이버'의 '클릭초이스'의 경우 순위지수를 [순위지수=최대클릭비용 × 품질지수]로 산출하는데 광고주는 최대클릭비용에 대해서만 영향을 미칠 수 있어 순위지수 또한 광고주의 영향력이 한정적으로만 미칠 수 있다는 문제점. 최대클릭비용 또한 최종 낙찰가격이 아니기 때문에 광고주의 최대클릭비용은 선순위 광고주의 낙찰가(실제클릭비용)에 영향을 미칠 수 있음

4. 검색광고 주요 쟁점 및 기존 연구동향

● 키워드 입찰 및 낙찰 가격의 예

검색어	카테고리	검색유형	노출순위	실제 지불 비용 (₩)	최대 입찰액 (₩)	최저 입찰액	상위 5개 최대 입찰가				
정수기	메인	기본 검색	2	2,110	2,500	200	3,910	2,500	2,100	2,000	1,010
정수기	메인	기본 검색	1	2,120	2,200	90	2,200	2,110	2,000	1,310	1,300
정수기	메인	기본 검색	1	3,510	3,600	300	3,600	3,500	2,700	2,600	2,520
정수기 렌	메인	기본 검색	1	3,510	3,600	200	3,600	3,500	2,500	2,420	2,100

그림1

NAVER 지식검색

통합검색 정수기

통합검색 | 지식IN | 카페·블로그 | 사진 | 이미지 | 동영상 | 음악 | 뉴스

네이버 서비스

스폰서링크

- 웅진코웨이 정수기 무료체험 - 웅진코웨이 정수기 무료체험 접수처. 1년선납시 12%할인, 단체 30-40%할인
- 웅진코웨이 정수기 렌탈 사업부 - 웅진코웨이 정수기 할인, 비데, 연수기, 공기청정기, 단체 학교 40%할인
- 웅진코웨이 전국렌탈 및 판매 - 단체할인 30-40%, 공기청정기, 정수기, 비데, 연수기 무료체험, 특별할인.
- 웅진코웨이 무료체험 정수기 - 웅진코웨이 정수기, 연수기, 비데 무료체험, 신속설치, 다양한 할인혜택, 미
- 정수기렌탈전문 플러스원물 - 선유리 정수기, WELLSYS 정수기, 월19900원, 무보증금, 당일, 전국.

그림2

-1위 입찰자 3,600원 (실제 낙찰가 3,510원)
 2위 입찰자 3,500원 (실제 낙찰가 2,710원)
 차순위 입찰가에 10원을 더한금액이 최종 낙찰가로 하고 있는 '오버추어' 경매 시스템은 검색광고주에게 더 많은 광고비 부담

-2위 입찰자는 3순위 입찰가의 입찰가 2,700원 보다 많은 2,710원에서 3,600원 사이의 어느 가격으로 입찰하더라도 2위 위치

-따라서 2위 입찰자는 1위 입찰자의 클릭 당 부담요금을 높이기 위해 1위에 근접한 금액으로 입찰가 제출 가능

-이러한 판매방식은 모든 순위에서 마찬가지로 차 순위자에 입찰에 의해 실제 낙찰가가 정해지므로 상위 입찰자와 차상위 입찰자 사이의 갈등을 유발시켜 시장원리는 물론 인터넷 검색광고 시장의 질서를 어지럽힘

4. 검색광고 주요 쟁점 및 기존 연구동향

● 부정클릭 유형

분류	부정클릭 유형	부정클릭 유발 가능 주체			
		광고 시행사	광고 대행사	매체사	광고주 경쟁사
부정 클릭	동일 IP로 여러 검색사이트를 통한 부정클릭	○	○	○	○
	동일 IP, 동일 검색어에 의한 부정클릭	○	○	○	○
	Proxy 서버를 이용한 부정클릭	○	○	○	○
	공인 유동 IP를 변경하며 부정클릭	○	○	○	○
부당 과금	계정잔액 사기	○			
	광고비 조작	○			
	부정클릭에 의한 임의적 과금	○			
	사전 공지 않은 약관의 임의 변경	○			
	쿠키삭제 또는 차단하여 클릭하는 경우	○			
	동일 쿠키에 대한 과금	○			
부정 링크	유령사이트 이용	○			
	웹브라우저 주소창에 URL입력	○	○	○	○

출처 : 정보통신부, 2007, 152쪽

4. 검색광고 주요 쟁점 및 기존 연구동향

- 구매하려는 의도 없이 클릭수를 증가시키는 악의적인 클릭이나 무의미하게 짧은 시간에 발생하는 클릭은 과금에서 제외시켜야 함에도 불구하고 검색광고 운영사는 이를 제외시키지 않고 있음
- ‘오버추어’사에서도 중복클릭의 문제 해결을 위해 키워드 변경, 1시간간격 클릭, 포털이동, IP변경의 경우 요금을 부여되지 않도록 하고 있지만 실제로는 과금이 이루어짐.
- 또 로딩 실패시에도 로그분석에는 잡히지 않지만 클릭이 발생하였기 때문에 요금을 지불하여야 함. 실제로 총 클릭수보다 로그분석 데이터가 10% 적게 나타나기도 함.
- 검색광고의 성장에 제동을 걸고 있는 부정클릭 논쟁은 인터넷 광고의 가격결정과 지표기준 설정 및 측정에 관련된 문제로 귀결될 수 있음(정통부, 2007, 1쪽)

5. 검색광고 광고주 의견조사

● 온라인광고주협의회 '전체 글' 페이지 분석 유목

번호	유목
형태	1. 공지, 2. '네이버'에 바란다, 3. 피해사례신고 및 환불경험 4. 부당한 광고경험담, 5. 기사, 6. 각종질문과 대답 7. '오버추어' 토론장, 8. 자유게시판 9. 시스템 이상신고센터 10. 광고비 이상증가신고센터
작성자	1. 운영자, 2. 광고주(회원) 3. 광고회사
내용	1. 일반공지, 2. '네이버'비판, 3. '오버추어'비판, 4. '엠파스' 5. 검색광고일반 6. 대외홍보
비판내용	1. 부정클릭 및 광고비 정산, 2. 독점지위 3, 광고주권익, 4. 광고단가부당, 5. 고객응대불만, 6. 옹호(긍정) 7. 시스템 오류 및 불만

5. 검색광고 광고주 의견조사

● 온라인광고주협의회 게시글 언급 대상

내용	빈도(건)	퍼센트(%)
일반공지	6	1.2
'네이버'	21	4.3
'오버추어'	409	83.6
'엠펙스'	2	0.4
검색광고일반	35	7.2
대외홍보	4	0.8
'다음'	2	0.4
'구글'	10	2.0
합계	489	100.0

- 2004년 7월 1일 부터 총 1,364개 게시글 중 489개의 게시글 분석
- '오버추어'에 대한 글이 전체의 83.6%를 차지하여 가장 많고 '네이버'가 4.3%
- 한국최고 검색엔진 '네이버'와 검색광고 사업자 '오버추어'가 88%를 차지함으로써 두 사업체가 검색광고와 관련된 논의의 중심에 서 있다는 것을 반증

5. 검색광고 광고주 의견조사

● 온라인 광고주협의회 게시물 비판내용

비판내용	빈도(건)	퍼센트(%)
부정클릭	155	31.7
독점지위	51	10.4
광고주 권익	21	4.3
광고단가 부당	36	7.4
고객응대불만	27	5.5
입장옹호	19	3.9
시스템오류 및 불만	165	33.7
광고대행사 비판	6	1.2
광고효과 의문	5	1.0
국정감사	4	0.8
합계	489	100.0

- 시스템 오류 및 불만이 전체 33.7%로 가장 많았고 부정클릭에 관한 내용이 31.7%로 그 다음을 차지
- 수치상으로 차이는 있지만 ‘네이버’나 ‘오버추어’의 독점적 위치에 대한 비판도 10.4%를 차지

5. 검색광고 광고주 의견조사

● 부정클릭에 대한 비판

- 동일한 IP로 '네이버', '야후', '다음'을 대상으로 각각 10번씩 총 30번의 부정클릭 실험, 홈페이지 로그에는 접속시간 0초로 기록되었지만 '오버추어'에서 정상적으로 과금.
- 월 평균 1,000회 클릭인데 1주일간 800클릭이 이루어짐, 오버추어에 이의 신청하여 50여 만원을 환급 받았지만, 어느 부분에서 얼마만큼 부정클릭인지 통보치 않음, 반대로 광고주가 자료를 준비해 '오버추어'에 검토 요청
- 홈페이지 자체 로그를 통해 대만, 바레인, 인도, 네덜란드 등 국내와 상관없는 IP가 상당수 발견됨 광고대행사를 통해 '오버추어'에 문의하였지만 기다려야 한다고 함.
- 로그 분석결과 1초에 2번 접속한 기록이 나오거나 준비되지 않은 사이트를 통해서 홈페이지 접속이 이루어짐
- '네이버', '야후', '다음' 이외의 유사 검색사이트가 존재하여 알려진 포털 보다 유사 검색사이트의 검색횟수가 더 많음

5. 검색광고 광고주 의견조사

● 검색사업자 독점 지위에 대한 비판

- 검색광고에 대한 부당한 업체 횡포를 공정위와 정통부에 항의하였지만, 정통부는 자신의 소관이 아니며, 공정위에서는 해결할 수 있는 권한이 없고 변호사 협의회나 법률구조 공단에 의뢰하라는 답변
- 광고대행사를 통해 가입한 광고주는 ‘오버추어’ 고객센터에 직접 문의가 불가능하며 직접 고객센터에 문의하거나 항의하면 대행사가 패널티를 받음
- ‘구글’의 경우 고객상담 전화가 존재하지 않고, 있는 전화도 홈페이지를 참고하라는 ARS만 나옴. 홈페이지 도움말도 영문 번역체라 이해하기 힘든 상황
- 광고대행사 부분에서 ‘오버추어’는 대행 수수료를 2005년부터는 월 33만원 미만, 2007년부터는 월 55만원 미만 계정은 수수료를 지급하지 않음

5. 검색광고 광고주 의견조사

● 광고주 권익에 대한 비판

- ‘구글’은 부당한 약관변경으로 가격입찰에 따른 광고 게시순서는 전혀 책임을 지지 않으며, ‘구글’과 ‘오버추어’는 트래픽 오류나 홈페이지 오류에 따른 피해도 모두 광고주가 책임지도록 함
- ‘구글’과 ‘오버추어’는 자의적으로 광고주와 계약을 파기할 수 있도록 하여 공정위의 경고를 받았고 ‘오버추어’는 서비스 또는 시스템에 대한 자사 비판을 타 광고주·제3자에게 유포한 경우와 임직원에게 부당한 항의를 하는 경우 광고계정을 삭제할 수 있는 부당 약관을 마련하고 있음
- ‘오버추어’는 수 백개 제휴 채널을 통해 광고하고 있다고 알리면서 정확한 제휴 채널에 대해서는 광고주에게 공개하지 않고 있음. 따라서 광고주는 유명 포털 이외에 어떤 사이트를 통해 광고되는지 알 수 없음

5. 검색광고 광고주 의견조사

● 광고비 부당성에 대한 비판

- 한국 '오버추어'는 외국 '오버추어'에 비해 과도한 가입비를 받고 있음, 최소결제 단위도 미국 50달러, 영국 60유로인데 반해 한국은 20만원으로 미국에 비해 4배 높음.
- 구글의 폐쇄적인 광고비 설정으로 인해 상대방 클릭 단가는 물론 자신의 광고비가 어떻게 빠져 나가는지 알 수 없어 광고량을 설정하는데 불편
- 최저 입찰가가 100~200원 하는 키워드가 하루만에 1,900원 대로 상승, 경쟁으로 인한 상승을 예상했지만 참여업체는 2, 3개에 불과하고 어떤 키워드는 참여 업체가 전혀 없는 경우도 있음
- '네이버'의 관심 키워드가 입찰제로 바뀌면서 180만원의 단가가 600만원까지 오르는 경우도 발생하였음. 입찰 경쟁을 지나치게 부추김으로 소액광고주는 설자리를 잃고 있음

5. 검색광고 광고주 의견조사

● 고객응대에 대한 불만

- 잘못된 정책에 대해 문제를 제기하면 ‘불만 있으면 다른 광고를 알아보라’거나 과당 경쟁에 대해서 지적하자 ‘돈 있는 사람만 광고하라’는 식으로 응답
- 계정 등록에 대한 통보를 하지 않아 원치 않는 시간에 광고비가 지출됨. 광고가 나갔는지 확인 못했다고 항의하자, 24시간 계정 등록 메일을 확인하지 못한 것은 광고주 책임이라고 응답
- 광고 설정 금액보다 많은 비용이 청구되어 문의 하였으나 ‘월 300만원 광고하면서 왜 그리 말이 많으냐 하루 1000만원 하는 광고하는 사람도 조용하다’고 핀잔
- 오류로 인해 원하지 않는 금액이 그대로 과금되어 상담원에게 문의하였지만 고객과는 말이 안 통하고 자신이 더 많이 알고 있다는 자세로 일관함

5. 검색광고 광고주 의견조사

● 시스템 오류 및 광고 시스템 불만

- 시스템 이상에 대한 공지가 정확하지 못해 해당시간 동안 접속을 못하고 광고를 끄지 못해서 손해가 발생
- 광고시스템을 오프라인으로 지정했음에도 불구하고 주말 동안 광고가 게시됨. 이후 오프라인이 자동으로 온라인으로 바뀌는 일이 일어남. 상담원은 시스템 오류이지만 미국본사에 알아봐야 하므로 시간이 걸린다고 대답함
- 주말 홈페이지 접속이 이뤄지지 않고 주말에는 상담원 연결도 불가능함, 원하지 않는 광고비가 계속적으로 지출됨
- 광고노출에 대한 제어가 실시간으로 이루어지지 않아 오프라인으로 설정한 이후 4시간이나 계속적으로 광고가 노출됨
- 게시물 하단에 나오는 스폰서 링크 클릭 시 게시자와 클릭한 사람에게 인센티브를 줌으로 사이트에 대한 관심이나 구매와 상관없이 부정 및 허위 클릭을 유도함

5. 검색광고 광고주 의견조사

● 광고대행사 비판

- 광고대행사들이 광고를 유치하기 위해서 검색광고를 통해 연락처를 추적하고 광고주 정보를 찾음. 광고대행사들이 구매와 관련 없는 허위클릭을 함
- 오버추어 계정 가입 시 광고대행사가 있어야만 계정을 개설할 수 있고 대행사 교체시 오버추어에는 더 이상 광고를 못하는 것처럼 이야기 함
- 실제 효과보다 지나치게 부풀려 상품을 홍보하고 계약 취소, 광고 취소, 계약금액 미환불 등 부당한 처사 많음
- 오프라인 상태에서 과다 광고비가 청구되어 대행사에 항의하였지만 본사 답변을 기다리고 있다고 해 본사로 직접 연락을 하려 하자 직접 연락하면 대행사 신뢰가 떨어져 안 된다고 무조건 기다리라고만 함.

6. 검색광고 클릭률 검증

● 로그파일 분석 예

- 부정클릭의 현황을 보다 명확히 밝히기 위해 웹분석 전문업체인 <비즈스프링>사의 '로거(logger) 시스템'을 통해 진행
- 해당 업체나 키워드가 공개되는 것이 문제가 될 수 있다 생각하여 <비즈스프링>사에서 진행하는 키워드 자료를 중심으로 분석
- 전체 데이터가 아닌 2008년 10월과 11월의 2개월간의 샘플 데이터만 대상

6. 검색광고 클릭률 검증

● 동일기간 내 클릭수 비교 (오버추어 자료 vs. Logger 분석자료)

	10월	11월	합계
오버추어 보고서	947 회	1,111 회	2,058 회
로그분석(Logger)	841 회	1,015 회	1,856 회
부정클릭 추정	106 회	96 회	202 회
클릭당 비용	395 원	399 원	
추정 부당요금	41,870 원	38,304 원	80,174 원

- 로거의 분석에 의하면 동일기간 내의 유효클릭수 1,015회, 이는 오버추어의 1,111회와 96회 차이가 나타남.
- 이를 평균 클릭당 요금으로 계산하면 38,304원(클릭당 399원 X 96회)을 더 지불한 결과

7. 결 론

- 인터넷 검색광고 시장이 인터넷 마케팅 영역에서 차지하는 역할을 생각하면 현재의 불합리한 검색광고 시장 상황이 방치되어서는 곤란. 이에 대한 규범 및 질서정책을 인터넷 매체의 간섭이나 통제로 인식하는 것은 정책에 대한 몰(沒) 이해
- 인터넷이 자유로운 유통을 근간으로 한다고 해도 그것을 통해 어떤 주체가 다른 주체들에게 피해를 준다면 정책의 개입은 필요한 것일 뿐만 아니라 바람직한 것
- 소수의 광고주에만 잘못된 과금이 발생하였다면 시스템의 오류 또는 실수로 여겨질 수 있으나, 무효클릭(방문시간 0초)이나 부정클릭 모두 유효클릭으로 간주해 과금하고 있는 오버추어 방식은 요금체계의 구조적 결함을 의미
- 정통부의 로그데이터 공개 요청에도, 오버추어는 과금 기준이 되는 로그파일(IP)이 개인정보에 해당한다는 이유로 공개를 거부하고 있고, IP를 제외한 클릭시간, 클릭 검색사이트, 검색어, 클릭당 광고비 등을 공개하라는 광고주들의 요구에도 침묵하고 있음

7. 결 론

- 온라인 검색광고주가 검색 광고비 과금에 대한 불만을 가지고 있고 온라인광고주 협의회나 국회를 통해서 소액광고주보호법안이나 부정클릭 방지법안이 제기되는 상황에서 인터넷 광고매체, 광고주, 대행사 대표로 구성되는 '인터넷 검색광고 자율조정기구' 절대적으로 필요함
- '인터넷 검색광고 자율조정기구'는 요금체계와 광고비 부과방식에 대한 논의 뿐만 아니라 당사자 간의 분쟁 시 분쟁조정기구 역할 수행. 또 키워드에 대한 로그파일 분석을 상시적으로 실시함으로써 검색광고의 폐해를 줄일 수 있음
- 인터넷 검색광고 시장은 큰 문제가 없는 한 전체 광고시장 성장률 대비 10배 정도의 성장력을 보이는 인터넷 광고시장에서 검색광고가 그 성장을 주도할 것임
- 검색광고 매체사와 광고주 사이의 갈등이 지속된다면 장기적으로 검색광고 시장 위축과 신뢰 하락으로 검색광고 시장 전체에 바람직하지 않은 결과 야기
- 과점체재로 인한 공급자 우선의 거래가 유지되는 현 상황은 서둘러 개선되어야 함. 합리적인 검색광고 시장 질서 구축을 위해서는 광범위 하고 구체적인 차원의 관심과 실천이 뒤따라야 하고 학계는 물론 정치권의 관심이 절실한 상황

● 참고문헌

- 김재휘.김지호.김용환(2002). 인터넷 검색 사이트의 키워드 광고효과 연구, 『광고학연구』, 13(4), 91~109.
- 박성용(2007), 『광고, 디지털 시대에도 필요한가』, 삼성경제연구소.
- 오창우(2008), 인터넷 검색광고 요금체계의 특징 및 부정클릭 유형에 관한 연구, 『광고학연구』, 19(4), 7~27.
- 정보통신부(2007). 『광고단가산정을 위한 광고지표 표준개발』, 정보통신부.
- 온라인광고주협회(2008). http://cafe.<naver>.com/onadver.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhnFarticleid=1282, Internet.
- Fruchter, G. & Dou, W.(2005). Optimal budget allocation over time for keyword ads in web portals, *Journal of Optimization Theory and Applications*, 124(1), 157~174.
- KoreanClick(2008.2). http://www.koreanclick.com/information/info_data_view.php?m=topic&sub_mode=topic&id=197, Internet.
- Lehmann, Niels Lagerkvist(2008). Clear guidelines needed for keyword advertising, *Managing Intellectual Property*, 179, 118~121.
- Liu De & Chen Jianning(2006). Designing online auctions with past performance information, *Decision Support Systems*, 42, 1307~1320.



● 참고문헌

- Mangani, A.(2004). ‘Online advertising: pay-per-view versus pay-per-click’,
Journal of Revenue and Pricing Management, 2(4), 295~302.
<http://www.leejeonghwan.com/media/archives/000692.html>, Internet.
<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1802>, Internet.
<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2601>, Internet.
<http://www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/leader-record-growth.php>, Internet.
- 

감사합니다.