

검색 광고 마케팅 서비스 유형 분석과 서비스 품질 개선방안

Analytical Study on Classification and Service Quality Improvement for Keyword & Blog Advertising Marketing Services

최윤호*, 이재원**

한국기술교육대학교 전자전기통신공학부*, 한국기술교육대학교 산업경영학부**

Yoon-Ho Choi(soultrain@koreatech.ac.kr)*, Jae-Won Lee(jwlee@koreatech.ac.kr)**

요약

본 연구는 검색포털의 키워드 검색과 광고주 블로그를 융합적으로 활용하여 바이럴 마케팅을 실행하는 검색광고 마케팅 서비스를 연구의 대상으로 한다. 키워드 검색 결과의 상단에 블로그를 통해 간접광고를 노출하여 소비자를 유인하는 서비스를 운영 중인 회사에 대한 사례조사를 통해서 제공되고 있는 검색광고 마케팅 서비스의 거래 당사자들 간의 거래관계를 중심으로 하는 서비스 유형을 분석하고, 서비스의 품질 인식정도와 사용자 그룹간의 인식의 차이를 조사 및 분석하여 운영서비스의 개선방안을 제시함을 목적으로 한다. 수행 방법으로는 검색광고 솔루션을 사용하는 광고 마케팅 커뮤니티의 게시물 분석을 수행하여 서비스 솔루션의 4가지의 유형과 거래관계를 표현하는 4가지 서비스 구조도 유형을 분석하였다. 또한 면접법을 사용한 사전 연구로 설계된 SERVQUAL 기반의 설문조사를 사용하여 광고주와 광고대행사 그룹간 서비스에 대한 품질인식 정도와 차이를 분석하였다. 이를 통해 공론화의 한계를 갖고 있는 검색광고 마케팅 서비스에 대한 사례기업의 개선방안을 제시하였다.

■ **중심어** : | 검색광고 마케팅 | 검색 상위노출 | 블로그 마케팅 | 상위노출 솔루션 |

Abstract

This study is focusing to the keyword and blog advertising marketing services that are implementing a viral marketing utilizing keyword searches of the search portal and advertiser's blogs with convergent way. Through a case study for the company operating the service to pinpoint consumers to the advertisers site by indirect exposure via keyword advertising blog at the top of the search results, we analyzed the primitive service operation model on transactional relationship between the business players. We have a research purpose to generate improvement alternatives for the company's keyword advertising marketing services and operation solution using the survey study on the service quality perception and the perceptual gap between user groups. As results of study, we founded 4 types of the service solution and 4 models of service operating architecture on the transactional relations, and we recommended some improvements on the service and solution operation based on the SERVQUAL questionnaire analysis of the difference between the ads sponsor group and ads agency group.

■ **keyword** : | Keyword & Blog Ads Marketing | Searching Rank Boosting | Blog Marketing | Rank Boost Solution |

1. 연구배경

전통적인 비즈니스와 판매, 서비스업의 온라인 시장으로의 전환 및 확대는 온라인 마케팅 시장의 규모를 확대시켜 왔다. 온라인 광고의 시장 점유율은 2001년 2.2%에서 2013년 25.8%로 성장하였고, 검색광고 마케팅을 포함한 바이럴 마케팅 시장의 성장을 가져왔다[1]. 스마트디바이스의 확산으로 인하여 온라인 광고가 컴퓨터를 활용한 인터넷 이용에 국한 되는 것이 아니라 스마트 디바이스가 갖고 있는 이동성, 유비쿼터스, 개인화, 지역기반 등의 서비스 특성을 반영하면서 온오프라인을 통합하는 광고 시장으로 확대되고 있다. 이런 매체의 다변화와 사용자 디바이스 사용 경험의 증가는 자연스럽게 개인사업자 혹은 소상공인을 대상으로 자신들의 판매 사이트나 블로그, SNS 페이지 등으로 고객의 방문과 구매를 유도하거나 홍보하고자 하는 검색광고 마케팅 수요의 확대를 만들었다.

검색광고 마케팅은 바이럴 마케팅의 하나로써 2000년 말부터 확산된 인터넷 광고 기법이며 기업이 직접 홍보를 하지 않고 소비자의 구전효과(Words of Mouth)를 활용하거나 사용자 사이의 연결(Connectivity)과 연결망(Network, Community)을 통해서 마케팅 정보를 전달하는 광고를 의미한다. 검색광고 마케팅은 세부적으로 여러 검색광고 마케팅 수단을 갖는다. 블로그 마케팅, 키워드 마케팅, 지식인 마케팅, SNS 마케팅, 언론 보도 자료를 대상으로 하는 어뷰징, 연관검색어와 검색어를 대상으로 하는 검색광고 마케팅 등이다.

본 연구는 검색광고 마케팅 수단들 중 검색 포털 사이트의 키워드 검색 결과의 상단에 블로그 등을 통해 간접광고를 하는 검색광고 마케팅 서비스를 대상으로 한다. 바이럴 마케팅을 중심으로 하는 검색광고 마케팅 서비스 회사에 대한 사례분석을 통해서 현재 제공되고 있는 검색광고 마케팅 서비스의 사용자, 광고주 등의 거래 당사자들 간의 거래관계를 중심으로 하는 서비스 유형을 분석하고, 서비스의 품질 인식경도와 사용자 그룹간의 인식의 차이를 조사 및 분석하여 운영서비스의 개선방안을 제시함을 목적으로 한다. 연구수행을 위한 연구방법으로는 서비스 유형 분석을 위해서 대표적 광

고 마케팅 커뮤니티의 게시물 분석을 수행하였으며, 검색광고 마케팅 서비스를 사용하는 사용자 그룹과 솔루션을 제공하는 관리자 그룹별로 소수 인원에 대한 개별 심층 면접법(In-Depth Interview)을 사용하여 설문조사서의 설계를 위한 사전 파일럿 연구를 진행하였다. 이 과정을 통해 설계된 SERVQUAL 기반의 설문조사를 사용하여 사용자와 관리자의 서비스에 대한 품질인식 정도와 차이를 분석하였다. 또한 검색광고 마케팅 솔루션이 보유한 키워드별 사용자 사용데이터 분석을 수행하여 서비스 개선방안을 제시하고자 하였다.

II. 문헌연구

2.1 검색광고 마케팅

흔히들 검색광고 마케팅이란 용어는 검색엔진 마케팅과 혼용되어 사용되거나 구분되지 않고 사용되어지는 경향성을 갖는다. 하지만 구분이 필요하다. 먼저 검색엔진 마케팅은 검색엔진 혹은 검색 포털을 단순한 검색 용도가 아니라 특정한 웹 사이트로의 방문을 유도하여 상품을 구매하도록 하는 인터넷 마케팅 전략으로 각종 검색 엔진에 등록하거나 검색 결과의 상위 랭킹, 그리고 광고 효과는 올릴 수 있는 모든 노력들을 통틀어 검색 엔진 마케팅(SEM, Search Engine Marketing)이라고 한다[2]. 관련된 용어로는 검색엔진 최적화, 키워드 마케팅, 바이럴 마케팅, 제휴마케팅 등이다.

본 연구에서는 좁은 의미의 바이럴 마케팅으로써 검색광고 마케팅을 대상으로 하며 검색 상위 노출과 블로그 광고의 융합적 활용을 범위로 한다. 특히, 검색포털 사이트(네이버, 다음, 구글, 줌) 중 점유율이 절대적으로 큰 네이버에 한하여 논의한다[3]. 2014년 기준으로 네이버의 포털 검색점유율은 81%를 차지하고 있어서 네이버를 통하여 행해지는 검색광고마케팅이 대부분이기 때문이다[4].

광고주의 투자수익률 관점에서 검색광고 마케팅은 효과적인 광고 채널로 자리 잡았다. 다양한 광고채널을 학습해 광고와 정보의 판단력이 증가한 소비자들이 광고와 정보를 구별하지 못하는 채널 중 하나이기 때문이

다. 한국소비자원의 조사에 따르면 블로그 및 카페에 올라오는 글의 44.0%는 전문적인 글로 판단하고 있으며, 30.9%는 내용을 객관적인 것으로 받아들인다. 블로그에 대한 소비자의 전반적인 신뢰도가 높은 것이다. 큰 비용을 쓰지 않고도 소비자에게 꾸준히 노출시킬 수 있는 점이 특징이자 장점으로 부각된다[5].

광고주 니즈 중 하나는 광고 효과의 측정이다[6-10]. 커뮤니티 사이트를 기반으로 입소문을 유도하는 검색 광고 마케팅은 그 효과의 측정이 힘들다. 타깃팅과 광고효과를 측정하는 CTR(Click Through Rate), CVR(Click Conversion Rate) 등을 구체화하기가 모호하기 때문이다[7,8,10]. 하지만 검색 포털의 키워드 검색에 블로그 연결 등을 통한 검색광고 마케팅은 타깃팅과 효과 측정이 용이하기에 광고주의 운영계획 수립에 유리한 측면이 있다. 네이버 블로그에서 기본 제공되는 통계 기능을 통하여 광고의 효과를 직접적으로 판단하는 것이 가능하다. 해당 블로그를 방문한 방문객의 연령 성별 등을 파악 할 수 있다. 어떠한 키워드 검색을 해서 자신의 글을 보았는지도 파악이 가능하다.

스마트 디바이스의 확산으로 대부분의 키워드에서 PC 조회량 보다 모바일 조회량이 월등하게 많다 [11-14]. 네이버의 검색 키워드의 정보를 제공하는 키워드스테이션을 참고하면, '홍대 맛집' 키워드의 경우 월간 PC 검색 조회수는 72,012회이고, 월간 모바일 검색 조회수는 800,253회로 10배 이상의 차이를 보여준다.

2.2 검색광고 상위노출

블로그 상위노출 프로그램, 상위노출 프로그램, 상위노출 솔루션 등으로 불리며 특정 키워드를 검색하였을 때 블로그, 카페 등을 검색 결과의 상단에 노출 시켜주는 프로그램을 말한다. 검색광고 마케팅 서비스는 곧 검색 포털의 상위노출 서비스로 포괄화 되어있다. 자영업자의 증가에 따른 시장의 치열해진 경쟁 구도가 온라인 시장의 성장과 더불어 상위노출 프로그램 시장을 키웠다. 주요 검색 포털 별 상위노출 프로그램이 존재하지만 그 수요와 공급은 네이버에 치중되어 있다. 상위노출 프로그램은 PC버전과 모바일 버전이 존재한다. 수요는 모바일 버전에 치중되어 있으며 이는 네이버 상

업성 키워드 검색 트래픽의 비중이 모바일로 전이되었음을 의미한다[11][12].

네이버의 여러 검색 섹션 모두 상위노출 프로그램이 존재하며 그 중 가장 큰 볼륨은 네이버 블로그, 카페, 지식인 서비스에 집중되어 있다. 뉴스 검색, 지도 검색, 네이버 포스트 검색, 웹문서 검색, 네이버 포스트 검색, 키워드의 연관검색어와 자동완성 등도 상위노출 서비스가 존재한다. 광고주의 상품이나 서비스를 노출시킬 수 있는 모든 곳에 해당 서비스가 운영되고 있는 실정이다.

상위노출의 대상인 상업성 키워드 분류 별 상세내용은 보험, 증권, 금융, 법률, 창업, 요식, 여행, 웨딩, 유학, 취업, 어학, 학교학원에 치중되어 있다.

상위노출 프로그램은 가상의 트래픽을 만들어 검색 포털의 검색 순위 알고리즘을 속이는 순위조작 프로그램이다. 검색 알고리즘이 습득할 수 있는 지표를 프로그램이 랜덤 값, 혹은 적정한 값으로 교체한다. 이에 검색 알고리즘은 실제 검색 포털의 사용자들이 해당 키워드를 검색하고 블로그, 카페 등의 서비스를 이용하는 것처럼 인식하게 된다. 순위를 올리는 여러 가지 방법들이 존재하며 채택하는 방법에 따라 프로그램의 기능적 우열이 나뉜다.

주요 검색 포털은 상위노출 프로그램의 트래픽을 배척하는 지향점을 갖는다. 그 이유는 해당 포털사의 검색 광고 상품 수요의 분산에 있다. 온라인 광고 상품별 점유율 부문 검색광고가 차지하는 비율은 2014년 기준 48%로 모바일과 디스플레이 상품에 비해 큰 수입원 중 하나이다[13]. 두 번째로 검색 포털 사용자에게 명확한 정보 제공의 신뢰성 때문이다. 명확한 정보 제공은 검색 포털의 명시적 니즈이며 포털 사용자들이 가장 민감하게 받아들이는 부분이기 때문이다.

검색광고 마케팅 서비스는 불법과 합법의 경계선에 놓여있다. 포털사들은 영업방해, 불법해킹시도 등으로 언제든지 마케팅 대행사에 대해 소송을 걸 수 있으며, 마케팅 대행사들 역시 공정거래 위원회의 네이버 독점규제 시정방안과 검색 포털의 트래픽은 검색 포털사의 자산이 아니라는 반론이 가능하다. 또한 2015년 대가성 블로그 광고글에 관련하여 범위반 사업자에 대한 시정

조치로 과징금을 부가한 판례가 있으며, 연관 검색어의 순위조작에 관여한 사업자에 대해 집행유예를 선고한 바 있다[15][16].

또한 검색 포털은 상위노출 프로그램의 가상의 트래픽을 배척하는 행위를 한다. 주로 검색 알고리즘을 복잡하게 만드는 것이 그것이다, 개별 마케팅 대행사들에게 소송 대응 문제나 독점적 지위에 따른 기업이미지 영향 때문으로 보이며, 검색 알고리즘을 복잡하게 만든다는 것은 가상의 트래픽을 허수로 반영하여 검색 결과에 영향을 미치지 못하게 하는 방법을 사용함을 말한다.

2.3 SERVQUAL 품질인식 조사

SERVQUAL 모형은 서비스 품질을 측정함에 있어 쓰이는 일반적인 모형으로 서비스에 대한 고객의 기대와 경험의 일치정도와 방향을 측정하는 분석 방법이다. SERVQUAL은 서비스 인식 값과 서비스 기대 값의 차이로 특정 서비스의 품질의 정도를 측정한다[17]. 서비스 품질은 고객이 갖고 있는 서비스에 대한 기대(expectation)수준과 서비스에 대한 소비 경험에 근거한 인식(perception) 수준 간의 불일치의 정도이다.

광고 산업이 검색광고 마케팅 서비스를 통해 서비스업의 형태로 전환된 역사가 짧기에, 광고 효과 등의 명시적 서비스 보다는 해당 서비스가 어떻게 운영이 되고 어떠한 품질로 고객에게 평가를 받는지에 대한 논의가 필요하다. SERVQUAL을 활용하여 검색광고 마케팅 서비스의 품질의 평가, 개선방안 도출은 중요하다고 할 수 있다.

SERVQUAL은 서비스 품질을 결정하는 5가지 요인으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 구성되어 있다. 유형성은 서비스를 제공하는 회사의 외관이나 서비스 직원의 외형 등 물리적인 요인과 관련되어 있다. 신뢰성은 약속된 서비스를 수행하는 능력을 얼마나 신뢰할 수 있는가와 관련되어 있다. 반응성은 서비스 제공 시간에 서비스를 제공하는 직원들의 얼마나 서비스를 제공하려는 의지가 있는가를 평가할 수 있는 요인이다. 확신성은 서비스를 제공하는 회사보다는 직원의 능력에 더 중점을 두고 있으며, 서비스를 제공하는 직원이 얼마나 직무관련 지식과 능력이 갖추어져 있는

가와 연관되어 있다. 마지막으로 공감성은 고객의 요구에 대한 관심과 심적인 공감을 얼마나 제공하는가를 측정하기 위한 요인이다.

III. 검색광고 마케팅 서비스 유형과 구조

3.1 검색광고 마케팅 서비스 현황

한국의 검색광고 마케팅 시장의 수요현황을 검색 포털별로 표준화된 형태로 확인할 수 없었다. 이에 따라서 본 연구는 먼저 광고와 관련된 공식정보 제공 사이트인 랭키닷컴[18]의 마케팅/광고정보 카테고리에 제시된 1위부터 10위까지의 사이트를 분석하였다. 순위별로는 아이보스[19], Office.com[20], 광고정보센터[21], 셀클럽[22], 웹즈[23], DMC리포트[24], TVCF[25], 올어바웃블로그[26], 세상의모든광고[27], SK마케팅엔컴퍼니[28]의 순이었다. 이들 중에 하루 평균 게시글과 조회수가 가장 많은 셀클럽을 기본적인 조사대상으로 하여 해당 사이트안의 마케팅 커뮤니티의 광고 게시판을 대상으로 2015년 1월부터 2015년 5월까지의 광고 게시판에 기재된 광고수요 및 공급 내용들을 분석하였다[22].

상위노출 프로그램에 대한 광고, 즉 네이버 모바일 검색광고 마케팅의 공급이 70%로 가장 컸으며, 다음과 구글 검색 광고 마케팅에 대한 공급이 각각 10%정도로 존재하였다. IP광고와 기타광고 형태가 그 외의 형태였다. 네이버의 검색광고 마케팅 서비스는 가장 큰 수요와 공급을 보였다. 네이버는 모바일 통합검색(블로그, 카페, 지식인), 지도, 부동산, 쇼핑 등의 상위노출이 존재하고 있지만, 주로 모바일과 pc 버전의 블로그, 카페, 지식인 상위노출이 큰 시장을 형성하고 있었다. 다음의 검색광고 마케팅 서비스의 경우 네이버 검색광고 마케팅 서비스의 번들링 상품인 경우가 대다수이다. 순수하게 다음 검색광고 마케팅 프로그램은 4%에 불과하였다. 구글의 경우는 네이버와 다음의 경우와 조금 다르다. 구글의 경우 상위노출이 아니라 검색 최적화 프로그램이 존재한다. 네이버와 다음은 자신들의 서비스인 블로그, 카페를 우선적으로 상위에 노출 시키는 시스템을 갖고 있다. 반면 구글의 경우, 검색 키워드와 해당

페이지가 상호연관에 무게를 둔 검색 포털이다. 페이지와 검색 키워드와의 연관성, 클릭률 등을 고려한다. 따라서 구글 상위노출은 검색 최적화 프로그램을 통하여 상위노출을 하는 프로그램이 존재하는 이유이다.

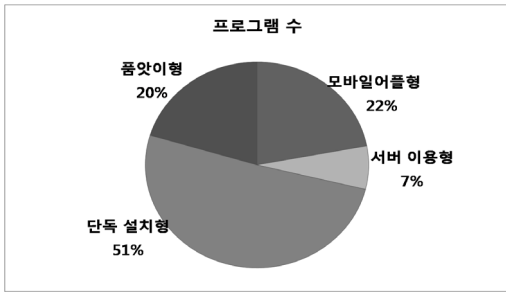


그림 1. 상위노출 경쟁 서비스 현황

또한, 셀클립의 광고 게시판과 네이버의 광고 노출 현황을 조사한 결과 현재 시중에 나와 있는 상위노출에 관련한 프로그램은 57개로 파악이 되었으며 검색포털의 검색 알고리즘의 변화에 대응을 못하는 경우가 많기에 수명이 짧은 경우가 많았다.

표 1. 상위노출 솔루션 유형

분류	장점	단점
1. 모바일 어플형	상위노출의 고질적인 문제인 IP 관련 문제가 해결한다. PC를 따로 구입하지 않아도 되는 비용적 이점도 갖고 있다.	스마트폰이 필요하며 프로그램을 늘리고 싶다면 핸드폰을 따로 구입해야 한다.
2. 단독 설치형	사용자 PC에 설치하는 프로그램으로 작업 내역을 직접 확인가능하다는 점에서 효과와는 별개로 신뢰성이 높다.	PC에서 모바일 트랙픽을 만들어 내기에 IP 관련 문제가 존재, 효과에 대한 신뢰성이 많이 사라진 상태이다.
3. 서버 이용형	사용자는 세팅만 하고 가상의 트랙픽은 프로그램 개발사가 단독 설치형을 여러 대 보유하여 대신 돌려주기에 관리가 용이하다.	단독 설치형의 IP 관련 문제, 실제 효과에 대한 신뢰성 문제 등이 존재한다.
4. 품앗이형	다른 사용자의 작업 2번, 나의 작업 1번이 통상적인 구조이며 다양한 트랙픽이 나올 수 있어 검색 포털을 속이기 쉬운 트랙픽이라는 장점이 있다.	시간 당 일정한 트랙픽을 만들기가 힘들고, 사용자가 적은 프로그램의 경우 효과가 미비하다.

네이버 상위노출 프로그램의 종류를 기술적인 특성에 따라 분류 하면 [표 1]과 같다. 분류방식은 가상의 트랙픽을 만들 때 어떤 방식을 채택하는지에 따라 구분하였다. 특성 프로그램별 서비스 현황은 [그림 1]과 같이

단독 설치형이 51%로 가장 많았고 모바일 어플형 22%와 품앗이 형 20%가 뒤를 이었다. 단독설치형의 경우 윈도우 기반의 프로그램이기에 개발이 용이한 점과 함께 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 판단되고, 품앗이 형과 모바일 어플 형은 IP문제라는 시장의 문제를 해결하는 형태라 비용이 높은 것으로 보인다. 서버 이용형의 경우 대량의 단독설치형 서버가 필요한데 PC를 여러 대 보유해야하기에 진입장벽이 높아 낮은 것으로 예상된다.

3.2 검색광고 마케팅 서비스 구조

검색광고 마케팅의 서비스 구조는 서비스를 구성하는 거래당사자인 광고주, 광고대행사, 블로거, 그리고 솔루션업체로 구성되는 경우가 대부분이다. 가장 기본적인 서비스 구조는 [그림 2]와 같이 광고주에게 광고대행을 의뢰받은 광고 대행사는 광고를 집행하며 블로거에게 비용을 지불하고 광고주의 콘텐츠를 블로그 포스팅을 의뢰하여 생성한다. 그리고 광고의 솔루션 업체, 즉 상위노출 프로그램 판매사로부터 솔루션을 대역하여 블로그를 검색 상위 페이지로 올리는 광고를 집행한다.

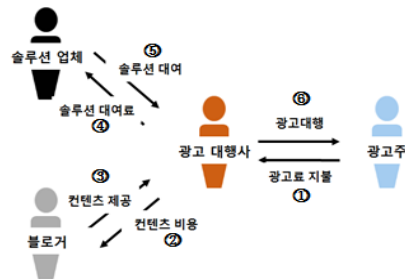


그림 2. 검색광고 마케팅 서비스 구조도1

최근 들어서는 광고 대행사, 솔루션 업체, 블로거의 경계가 허물어지는 경향을 보이는데 이는 검색광고 마케팅 시장의 심화된 경쟁 때문으로 광고 대행사가 프로그램을 직접 제작하고 블로그를 직접 제작하여 광고를 대행할 경우 비용 차별화가 가능해지기 때문이다. [그림 3]은 광고 대행사가 블로거에게 주는 콘텐츠 제공비용을 감축하여 비용 차별화를 지향하는 변형된 구조이

다.

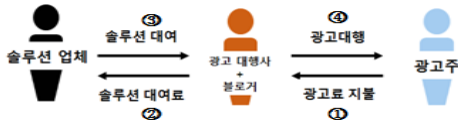


그림 3. 검색광고 마케팅 서비스 구조도2

[그림 4]는 광고 대행사가 블로그를 갖고 있고 솔루션을 자체 개발하여 비용 차별화 전략을 쓰는 구조이다. 광고주는 검색광고 마케팅의 초기 진입자인 경우로 광고주의 기반 지식이 약한 경우에 유리한 구조이다. 광고주가 광고 집행을 광고 대행사에게 전담하기에 타 서비스 구조에 비해서 비용 차별화는 없다.

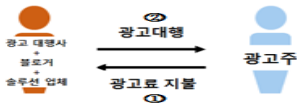


그림 4. 검색광고 마케팅 서비스 구조도3

[그림 5]는 광고주가 검색광고 마케팅에 대해 기반 지식이 있어 광고를 직접 집행하는 경우이다. 솔루션 업체는 광고주에게 단순히 솔루션을 대여해주고, 솔루션의 성능과 동작에 대한 신뢰성만을 제공해 준다. 광고주가 직접 광고를 집행하기에 비용 차별화에서 이득을 볼 수 있는 서비스 구조이다.

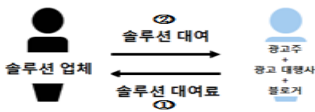


그림 5. 검색광고 마케팅 서비스 구조도4

IV. 서비스 품질의 조사 및 분석

3.1 사전 면접 조사

검색광고 마케팅 서비스의 품질 및 만족도를 분석하기 위해서 심층 면접 조사와 SERVQUAL 기반 설문조

사를 진행하였다. 심층 면접 조사는 설문조사 설계를 위한 사전 조사의 형태로 진행되었다. 질의의 내용이 집중 되어 있지 않다는 단점이 있으나 과학적 질의를 마련할 수 있는 근거자료가 부족할 때 보다 많은 의견을 끌어낼 수 있는 장점이 있다.

면접 조사 내용의 분류와 분석은 SERVQUAL 모형에서 등장하는 서비스 운영의 5가지 중요 요소를 기반으로 진행하였다. 분석의 기준이 되었던 기본적인 질의와 내용은 유형성, 반응성, 신뢰성, 확신성, 공감성을 대상으로, 운영 서비스에서의 유형성은 사용자가 솔루션을 사용함에 있어 직관적인 장치를 갖고 있는가? 또 이러한 노력이 필요한가?, 신뢰성은 서비스 이용 시 문제점이 발생하였을 때 관리자가 적극적으로 관여하여 문제를 해결하고 있는가? 또한 이러한 노력이 필요한가?, 반응성은 서비스 관리자가 사용자의 요구에 신속히 응답해 주고 있는가? 또한 이러한 노력이 필요한가?, 반응성은 서비스 관리자가 문제점을 해결하기에 적합한 지식을 갖고 있는가? 또한 이러한 요소가 필요한가? 등을 조사하여 설계에 반영하였다.

심층 면접에 참여한 참가자는 [표 2]와 같다.

표 2. 심층면접 조사 참가자

광고 대행사	나이	자영업자	나이	관리자	나이
UM1	40	UB1	45	A1	29
UM2	34	UB2	37	A2	27

3.2 조사 개요와 기초통계

본 설문조사는 검색광고 마케팅 서비스를 사용하는 이용자의 사용 현황을 분석함으로써 운영 서비스의 현 주소를 파악하기 위한 목적으로 실시되었다. 설문은 ① 업무 현황, ②경력 사항, ③서비스 현황 평가로 구성되어 있다. ①업무 현황은 현재 담당하고 있는 직무의 현황을 묻고 있다. ②경력 사항은 마케팅 산업의 직장 경력, 검색광고 마케팅 솔루션의 사용 경력, 검색광고 마케팅 솔루션의 사용 개수를 묻고 있으며 현재 마케팅 분야 회사의 몇 번째 이직인가를 묻고 있다. ③서비스 현황 평가는 서비스 품질 결정요인 5가지(유형성, 신뢰

성, 반응성, 확산성, 공감성)를 활용하여 운영자가 제공하고 있는 서비스에 대한 품질을 평가하는 방식으로 구성되었다.

설문조사는 2015년 5월 1일부터 5월 25일 기간 동안 본 연구 사례기업의 검색광고 마케팅 솔루션을 사용하는 사용자를 대상으로 실시되었다. 총 설문 배포부수 100건 중에 미응답과 불성실 응답을 제외한 응답자는 총 61명이며 광고대행사는 27명으로 44%를 차지했고, 자영업자는 34명으로 56%를 차지했다. 온라인 광고시장 경쟁의 심화를 뜻하는 자료이기도 하다. 자영업자는 광고주를 뜻하고 광고 대행사는 광고를 실행하는 주체를 뜻한다.

솔루션 사용자의 연령과 성별 분포를 보면, 남성이 86%를 차지하고, 여성이 14%를 차지한다. 자영업자와 광고 대행사 모두 남성의 비율이 높았으며, 광고 대행사의 남성의 비율이 88%로, 자영업자의 85%보다 높지만 모두 남성이 압도적으로 많았다. 학력과 전공별로는 광고 대행사의 경우 석사 이상 16%, 4년제 대학 졸업 37%, 전문대 졸업 33%, 고등학교 졸업 12%로 4년제 대학 졸업이 가장 많았고, 자영업자의 경우도 석사 이상 9%, 4년제 대학 졸업 43%, 전문대 졸업 19%, 고등학교 졸업 25%, 고등학교 미만 3%로 4년제 대학 졸업이 가장 많았다. 전공의 구성은 전자공학 21%, 인문사회 32%, 예술디자인 9%, 경영마케팅 23%, 기타 14%, 무응답 9%로 인문사회의 비율이 32%, 그 뒤로 경영과 마케팅 관련 학과가 23%로 뒤를 이었다.

검색광고 마케팅 경력에 대한 현황을 살펴보면, 광고 대행사와 자영업자의 경우 각각 평균 3.2년과 1.4년의 검색광고 마케팅 경력이 있었고, 솔루션 사용 경력은 2.4년과 0.9년 사용경력이 있었다. 사용했던 솔루션의 개수 또한 광고 대행사의 경우 7.8개 자영업자의 경우 2.3개로 나타났다. 광고 대행사가 자영업자에 비해 사용 솔루션 경력과 개수에서 높은 수치를 나타냈다. 자영업자가 검색광고 마케팅 경력이 평균 1.4년이라는 것은 직접 마케팅 수행을 하는 기간을 뜻하므로 시장의 경쟁 심화 현상으로 판단된다.

3.3. 조사결과의 분석

3.3.1 광고 키워드 사용 분석

[표 3]은 주로 사용되는 키워드의 카테고리 분류 현황이다. 자영업자와 광고 대행사 모두 음식점 관련 키워드를 가장 많이 사용한다고 응답하였고, 자영업자의 경우는 법률과 어학원 관련 키워드를 광고 대행사의 경우 보험과 증권, 금융 관련 키워드를 많이 사용한다고 응답하였다. 광고 대행사와 자영업자 모두 음식점에 관련된 키워드를 각각 48%, 53%를 사용하는 것으로 보아 외식 산업의 마케팅 참여율이 심화되었음을 보인다.

표 3. 응답자 키워드별 사용 현황

분야	보험	증권, 금융	법률	창업 / 소기업	요식/음식점	여행	웨딩	유학	어학, 학교, 학원	기타
광고대행사	7	4	1		13		1			1
자영업자	1	2	3	3	18	1	1	2	3	
전체	8	6	4	3	31	1	2	2	3	1

사례기업이 운영 중인 검색광고 마케팅 솔루션의 데이터베이스에 기반을 두어 사용자들이 광고를 진행하는 키워드를 업종을 분류해 보았다. 조사에 사용된 키워드는 361개로 [표 4]와 같다. 키워드 검색량은 네이버 키워드 스테이션 2015년 4월 PC, 모바일 검색량의 합을 기준으로 잡았다. 요식업의 키워드의 개수가 26%, 검색량 또한 31%로 가장 높은 비중을 차지했다. 그 뒤로는 보험 관련 키워드가 전체 키워드의 16%를 차지하며, 검색량 또한 12%로 비교적 수요가 많은 키워드라 볼 수 있다. 키워드의 개수는 광고를 진행하는 광고키워드의 개수로 시장 공급의 지표로, 검색량은 시장 수요에 대한 지표로 볼 수 있다. 따라서 유학과 같은 키워드는 광고키워드의 개수가 검색량보다 많으므로 수요가 적은 시장이며, 증권, 금융과 같은 키워드는 광고키워드의 개수가 검색량보다 적으므로 공급이 적은 키워드라 알

수 있다. 다만 [표 4]의 분석은 사례기업 솔루션의 키워드에 국한되어 있고, 조사된 키워드의 상대적인 수치이다.

표 4. 광고 키워드 업종별 현황

분야	보험	증권, 금융	법률	창업 / 소핑몰	요식 / 음식점	여행	웨딩	유학	어학, 학교, 학원	기타	전체
키워드 개수	60	45	33	22	94	13	11	15	23	45	361
구성비 (%)	16	12	9	6	26	4	3	4	6	12	100
키워드 검색량 평균	25,514	34,645	15,672	14,967	64,514	7,817	5,317	3,479	12,489	24,761	209,175
구성비	12	16	7	7	31	4	2	1	6	12	100

3.3.2 솔루션 사용 분석

사례기업이 운영 중인 검색광고 마케팅 솔루션의 최초 구매 요인 분석이다. [표 5]와 같이 광고 대행사의 경우 정보 제공의 신뢰성이 33%로 가장 많았고, 그 뒤로 무료 테스트 결과 만족이 18%로 나타났다. 자영업자의 경우 정보 제공의 신뢰성이 21%, 무료 테스트 결과 만족이 26%로 나타났다. 이를 통해 신뢰성 있는 정보제공과 무료 테스트의 결과가 만족스럽게 나오는 것이 가장 큰 구매 요인으로 나타났다.

표 5. 응답자 구매 요인

분야	테스트결과 만족	저렴한 비용	운영진과의 유대관계	정보제공의 신뢰성	사용방법 편리	전화상담의 신뢰	기능적 차별화	주변인의 추천	표면적인 순위	기타
광고대행사	5		2	9	2	4	4			1
자영업자	9	1	3	7	3	3	1	2	1	4
전체	14	1	5	16	5	7	5	2	1	5

검색광고 마케팅 솔루션의 단점 요인에 대해서는 [표 6]과 같다. 광고 대행사의 경우 솔루션의 성능이 30%, 적은 키워드 개수가 26%를 단점이라고 꼽았고, 자영업

자의 경우 어려운 사용법 24%, 비용부담 21%를 단점이라 생각하는 것으로 나타났다. 이는 광고 대행사의 경우 솔루션의 사용경력이 많아 솔루션의 성능적인 면에 좀 더 비중을 두고 있고, 자영업자의 경우 솔루션의 기능보다는 쉬운 접근성, 비용부담 등 솔루션의 명시적인 서비스에서 벗어나는 부분을 중요시 하는 것으로 해석된다.

표 6. 솔루션 단점 요인 응답

분야	비용부담	어려운 사용법	솔루션 성능	프로그램 오류	온라인상담의 한계	적은 키워드 개수	기타
광고대행사	3	1	8	4	2	7	2
자영업자	7	8	2	5	3	4	5
전체	10	9	10	9	5	11	7

이전의 솔루션을 왜 사용 중지하였는가에 대해서는 [표 7]과 같다. 광고 대행사의 경우 성능 불만족 30%, 피드백 부족 22%가 가장 큰 요인으로 나타났고, 자영업자의 경우 성능 불만족 21%, 불친절한 상담 18% 순으로 나타났다. 이는 광고대행사와 자영업자 모두 성능 불만족이 사용중지의 가장 큰 요인임을 역설하는 것으로 솔루션의 단점을 비용부담이라고 말했던 자영업자의 경우도 솔루션의 사용중지에서는 성능이 가장 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

표 7. 이전 솔루션 사용중지 현황

분야	성능 불만족	피드백 부족	불친절한 상담	어려운 사용방법	업데이트 부족	얻을 수 있는 정보 부재	다른 프로그램 발견	비용부담	사업정리	기타
광고대행사	8	6	1	2	5	2		1		2
자영업자	7	3	6	5	2	1	4	5	1	
전체	15	9	7	7	7	3	4	6	1	2

3.3.3 서비스 만족도 분석

조사에 사용한 서비스 품질 평가 요인은 유형성, 신

되성, 반응성, 공감성, 확산성인 5가지로 구성되었다. 유형성은 제공되는 서비스의 디자인, 홈페이지 등 외형적인 모습, 즉 물리적인 요인과 관련되어 있다. 신뢰성은 약속된 기간 안에 제기된 문제점이나 요청에 대한 응답을 주는지, 또는 요구에 적합한 응답을 주는지 등에 관한 서비스 품질에 해당한다. 반응성은 이용자의 요구에 얼마나 신속하게 답변을 하는지와 요구에 대한 피드백이 이루어지는 등과 관련된 항목이다. 공감성은 개별 고객의 요구와 입장을 이해하려고 노력 하는가를 평가하기 위한 항목으로 정서적인 부분에 관련성이 있다. 확산성은 서비스를 제공하는 운영자의 업무 지식과 전문성이 보장되는가에 관한 조사로 구성되었다.

표 8. 검색광고 마케팅 솔루션 서비스 만족도 분포

서비스 품질 결정요인	자영업자의 평균광고	대행사의 평균	전체 평균
유형성	5.03	5.85	5.44
신뢰성	5.96	6.07	6.02
반응성	4.79	5.96	5.38
공감성	5.47	5.67	5.57
확산성	6.81	5.26	6.04
전체 평균	5.61	5.76	5.69

검색광고 마케팅 서비스에 대한 서비스 품질 평가 결과는 [표 8]과 같다. 유형성은 자영업자의 경우 5.03, 광고 대행사의 경우 5.85로 나왔다. 이는 1점에서 7점 척도 중 1점 전혀 동의하지 않음과 7점인 매우 동의함을 기준으로 했을 때 전체 평균인 5.69 보다 낮은 5.44의 수치이다. 유형성 부분이 낮은 것은 사용자들의 서비스에 대한 직관성과 접근성이 낮다는 의미이다. 신뢰성 부분은 자영업자의 경우 5.96, 광고 대행사는 6.07, 평균 6.02로 전체 평균 5.69보다 높은 수치를 나타냈다. 또한 자영업자와 광고 대행사의 차이가 가장 적어 해당 데이터의 신뢰도가 높다고 판단된다. 반응성은 자영업자의 경우 4.79, 대행사의 경우 5.96의 수치를 나타냈으며, 자영업자의 반응성 수치는 전체 평균인 5.69 보다 낮은 수치로 자영업자가 느끼기에 관리자의 반응성이 낮았다. 확산성에 대해서는 자영업자는 6.81, 광고대행사는 5.26이란 수치를 나타냈다. 자영업자는 전체 평균 5.69에 비해

높은 수치를 나타냈다. 이는 긴밀한 유대관계 유지를 지향하는 운영 전략에 대한 결과물로 사료된다. 반면 광고 대행사의 경우 긴밀한 유대관계를 유지하여도 서비스의 성능, 비용 등에 더 영향을 받아 확산성이 낮은 것으로 해석된다. 공감성의 경우는 자영업자의 공감성은 5.47, 광고 대행사의 공감성은 5.67로 전체 평균인 5.69 보다 모두 낮은 수치이다. 자영업자와 광고 대행사 모두 평균에 낮은 공감성을 보였다.

3.4 개선방안의 논의

먼저는 판매가격 대비 키워드 확대가 필요하다. 동시에 중요한 대상이 광고주와 광고대행사에 대한 사용권 설정의 강화로 일종의 고객관계관리의 강화가 요구된다. 세부 내용으로 서비스의 가격이 높다는 문제가 나타났다. [표 5]에서 구매요인으로써 저렴한 비용을 꼽는 사용자는 전체 사용자의 2%에 불과했다. 또한 [표 6]에서 자영업자가 느끼는 비용부담은 20%로 높았다. 솔루션 기능의 제한은 적은 광고키워드 개수를 의미한다. 적은 키워드 개수가 단점이라고 생각하는 사용자는 광고대행사와 자영업자 통합 18%로 가장 큰 단점이라고 답하였다. 이에 따라서 판매 가격을 떨어뜨리지 않고 사용 가능한 키워드를 늘리는 방향으로의 개선이 필요하며, 동시에 키워드DB의 분석을 통해서 한정된 광고 키워드를 보다 효과적으로 사용하도록 하는 카테고리별 활용권설정 강화할 필요가 있다.

둘째로는 사용자 편의성의 강화가 중요하다. [표 6]에서 자영업자의 23%는 어려운 사용법을 단점 요인 1순위로 꼽았다. 이는 솔루션이 제공하는 정보와 사용자가 만나는 UI에 불편함을 느끼는 것이다. 기능의 나열이 아닌 사용 목적별로 사용자가 솔루션을 사용할 수 있도록 UI를 재조정하는 것이 필요하다. 솔루션을 처음 사용하는 초기사용자 그룹, 익숙해진 사용자 그룹, 솔루션을 다양하게 사용할 수 있는 사용자 그룹으로 나누어 UI를 차별적으로 하는 개선이 필요하다.

셋째는 서비스 안정화가 중요한 요소이다. 광고대행사와 자영업자 모두 프로그램 오류 15%를 단점요인으로 답하였다. 솔루션 성능을 선택한 16%의 항목과도 직접적인 연관이 있는 것으로 프로그램의 오류는 솔루션

선의 성능을 저하시키기 때문이다. 안정화된 시스템을 구축하는 것은 서비스의 특성상 가장 명시적인 서비스이다. 사용자가 갖는 다양한 시스템 환경에서 문제없이 작동되는 솔루션을 만드는 것을 최우선적으로 요구된다.

마지막으로 지속적인 서비스 성능의 개선이 제시되어야 한다. 구매 결정 요인의 첫 번째 사항으로 테스트 결과 만족 23%를 꼽았다. 또한 사용을 중지한 첫 번째 요인으로 성능 불만족 24%를 꼽았다. 이는 솔루션의 명시적 서비스 요소인 블로그, 카페 등의 검색 상위노출을 사용자가 효과가 없다고 인식되면 어떤 이유를 불문하고 사용을 중지하는 것으로 해석된다. 이에 따라서 관리자는 사용자의 서비스 성능에 대한 신뢰성, 반응성 등에 민감하게 반응할 필요가 있다. 또한 시스템 안정화를 넘은 성능향상을 통해서 서비스의 지속가능성을 높여야 할 필요가 있다.

V. 결론

본 연구는 검색광고 마케팅이라는 아직은 일반화되지 않은 인터넷 기반의 바이럴 광고마케팅 시장에 대한 서비스 현황 조사, 서비스 분류와 구조 분석, 서비스 품질조사를 포함한 서비스 개선 방안 등의 논의를 연구 범위로 하였다. 구체적으로는 국내 대표 검색포탈의 키워드 검색과 광고주 블로그를 융합적으로 사용하여 바이럴 마케팅을 실행하는 검색광고 마케팅 서비스를 연구의 대상으로 하여 서비스를 운영 중인 특정기업에 대한 마케팅 서비스 사례조사 및 분석을 연구 방법으로 하였다. 세부 내용으로는 검색광고 솔루션을 사용하는 광고 마케팅 커뮤니티의 게시물 분석을 수행하여 서비스 솔루션의 4가지의 유형을 구분하고 유형별 사용실태를 확인하였으며 서비스를 사용하는 광고대행사, 광고주인 자영업자, 블로거, 서비스 솔루션 사업자의 거래 당사자 간의 거래관계를 표현하는 4가지 서비스 구조도 유형을 분석하였다. 또한 서비스를 사용하는 사용자 그룹과 솔루션을 제공하는 관리자 그룹별로 소수 인원에게 개별 심층 면접법을 사용하여 설문조사서의 설계를

를 위한 사전 연구를 진행하고 설계된 SERVQUAL기반의 설문조사를 사용하여 사용자의 대표적 거래당사자인 광고주로서의 자영업자와 광고대행사 그룹간 서비스에 대한 품질인식 정도와 차이를 분석하였다. 설문 분석과 사례기업이 보유한 키워드별 사용데이터 분석의 결과를 종합하여 사례기업의 검색광고 마케팅 서비스에 대한 개선방안을 제시하였다.

본 연구는 바이럴 마케팅의 한 분류로써 검색광고 마케팅 서비스가 인터넷 시장에서 활용도가 확대되었지만 상대적으로 공론화되지 못하였던 한계점에 대비하여 서비스 구조 유형과 서비스 솔루션 유형별 현황을 일반화하여 정리하였으며, SERVQUAL설문조사와 분석을 통해서 검색광고 마케팅 서비스의 품질 인식수준과 개선방안을 제시하였다는 연구기여를 갖는다. 연구의 한계로는 조사의 대상과 범위가 특정 기업과 해당 기업 솔루션 사용자 그룹으로만 한정되었으며 전체시장에 대한 시장규모의 산정이나 현황분석은 제한되었다는 점이다. 향후, 독점적 지위를 갖고 있는 포털사이트의 관련 사용자DB가 공공화 되거나 공론화 과정을 거쳐 공공자료로써 사용될 필요가 있으며 그렇게 된다면 보다 효과적으로 인터넷 광고의 목적을 달성하는 관련 연구가 가능하리라 기대한다.

참고 문헌

- [1] 한국온라인광고협회, 2013 온라인광고 시장규모, 2014.
- [2] 네이버 지식백과, 검색 엔진 마케팅[search engine marketing] (IT용어사전, 한국정보통신기술협회), 2015.
- [3] 네이버, 네이버 키워드광고 센터, 네이버, 2015.
- [4] 인터넷 트렌드, 2014년 포털 점유율 현황, 2014.
- [5] www.yonhapmidas.com/lifeeconomy/lens/2015-03/150308181138_920410, 2015.02.14,
- [6] 조지훈, 박찬수, “키워드 검색의 판매 효과에 관한 2단계 모형,” 한국마케팅저널, 제9권, 제4호, 2008.
- [7] 방원희, 이동일, 이혜준, “제품 카테고리 별 키워

드 검색광고 반응 모델,” 상품학연구, 제30권, 제4호, 2012.

[8] 이동일 김현교, “개인검색기반 키워드광고 구매 전환모형 개발,” 한국경영과학회지, 제38권, 제1호, 2013.

[9] 오창우, “온라인 검색광고 광고주의 불만요인 분석,” 정치커뮤니케이션연구, 제29권, 2013.

[10] 김도연, 임규건, 이대철, “키워드 검색 광고 운영 DB 데이터 분석을 통한 CPM과 CPC방식의 광고 효과 연구,” 한국전자거래학회지, 제16권, 제4호, 2011.

[11] 이준호, “스마트 미디어 모바일 광고의 가치에 대한 탐색적 연구,” 정치커뮤니케이션연구, 제21권, 2011.

[12] KT경제경영연구소, 인터넷과 모바일 광고시장의 새로운 기회, 2015.

[13] 한국인터넷진흥원, 국내 인터넷 모바일 광고 활성화 정책 방향, 2013.

[14] ICT산업연구소, 모바일 광고시장의 현황분석 및 전망, 2015.

[15] 매경이코노미, 포털 실시간 급상승 검색어의 그늘 “돈 내면 클릭수 확 올려준다” 마케팅 성행, 1819호, 2015.08.10.

[16] http://m.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=228655, 2015.08.10.

[17] 이강, “SERVQUAL모형의 활용실태 및 개선방안,” 한국사회와 행정연구, 제15권, 제1호, 2004.

[18] <http://www.rankey.com/>

[19] <http://corp.i-boss.co.kr>

[20] Office.com

[21] www.adic.co.kr

[22] www.community.sellfree.co.kr

[23] <http://www.webz.kr/>

[24] www.dmcmedia.co.kr/

[25] TVCF, <http://www.tvcf.co.kr/>

[26] <http://www.aab.co.kr/>

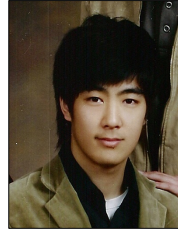
[27] <http://www.sesangad.com/>

[28] <http://www.skplanet.com/>

저 자 소 개

최 윤 호(Yoon-Ho Choi)

준회원



• 2008년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 전기전자통신공학부

<관심분야> : IT기반 서비스, 온라인 마케팅, 로컬 AI

이 재 원(Jae-Won Lee)

종신회원



• 1993년 2월 : KAIST 경영과학과(이학사)

• 1995년 8월 : KAIST 테크노경영대학원 경영정보공학과(공학석사)

• 2003년 8월 : KAIST 테크노경영대학원 경영공학(경영학박사)

• 2004년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수

<관심분야> : 전자상거래, 정보시스템, 비즈니스IT 스킬 등