

인터넷 순위 비교 사이트의 ‘허와 실’

마케팅의 흥수 속에서 참으로 많은 선전문구들을 접하게 된다. 특히 학생 때부터 등수 비교에 익숙해 있던 우리들은 웹사이트의 홍보문안에서도 ‘OO분야 1위’ 업체라거나 최초 업체라는 부분을 강조하곤 한다. 상식적으로는 1위가 한 개 업체뿐이어야 하겠지만, 장충동에 원조가 아닌 족발집이 없듯 어지간한 웹사이트 중에선 1위 업체가 아닌 사이트가 없다. 특히 다음과 네이버는 서로 검색부문 1위 업체라고 주장하고 있고, 커뮤니티 분야에는 네이트닷컴까지 가세해 자신들이 1위라며 다툼이 대단하다. 그렇다면, 어떻게 이런 비교가 이뤄지고 있으며 제각기 다른 주장을 펼칠 수 있는지 각 조사방법, 순위비교 사이트에 따른 차이점을 살펴보고자 하자.

글 / 김한용 디지털조선 컨설턴트

웹사이트 사용량 분석의 다양한 방법

웹사이트를 운영한다는 의미는 단순히 사이트를 열었다는 데서 끝나는 것이 아니다. 웹사이트가 아무에게도 보이지 않다면 그 사이트는 자신의 PC내에 있는 수많은 텍스트파일과 전혀 다를 바가 없는 것이다. 따라서 웹사이트를 운영한다는 의미는 그 콘텐츠를 만들 뿐만 아니라, 많은 사람들에게 보여지도록 관리하는 데까지를 포함하는 것이다. 내 웹사이트가 얼마나 많은 사람들에게 보여지고 있는지, 사용자가 어떤 반응을 보이는지를 유의 깊게 살펴보아야만 웹사이트를 운영하고 있다고 할 수 있을 것인데, 그렇기 때문에 그러한 분석을 위해 다양한 방법이 개발됐다.

로그파일 분석방식

현존하는 대부분 웹서버는 자신이 서비스한 웹페이지와 그에 따른 정보를 특정 로그파일에 저장하도록 만들어져 있다. 그만큼 웹페이지는 만드는 것 못지않게 서비스가 어떻게 되는지를 살펴보는 것이 중요하다는 것이다.

로그파일 분석방식은 이처럼 로그파일을 뒤져서 보기 쉽게 나열하는, 사용량 분석 방법중 가장 전통적인 방식으로 웹서비스에 대한 모든 정보를 세밀하게 기록해 서비스하기 때문에 그 어떤 분석방법보다 정확하게 분석할 수 있다.

대체로 자사의 웹사이트 사용량을 분석하는데 활용된다. 이를 위한 솔루션으로는 넷아이큐(NetIQ)의 웹트렌즈(WebTrends)

라는 로그분석툴이 일반적으로 사용되는데, 공공기관 같은 경우 간혹 국산솔루션인 웹로그(WebLog)라는 프로그램을 사용하기도 하고, 작은 규모의 사이트나 혹은 대단히 큰 규모의 사이트는 일반적인 솔루션을 사용하지 않고 전용 솔루션을 자체 개발해 사용하는 경우도 많다.

로그분석 방식의 장점 못지 않게 로그파일 분석 방식의 단점도 상당수 있다. 우선, 사이트의 규모에 따라 분석 시간이 수시간~수십시간씩 소요되는 경우도 있다. 또한 분석 프로그램의 종류나 세팅에 따라 다소 다른 결과를 내놓을 수가 있으므로 서로 다른 회사의 웹사이트를 비교하는 자료로 사용하기는 어렵다.

패널방식

패널방식은 자사의 웹사이트 분석보다는 주로 인터넷 조사업체가 사용하는 방식이다.

각 업체가 자사 웹서버에서 나온 로그파일을 공개하고 조사업체가 한데 모아 분석하는 방법을 시행할 수 있다면 그것이 가장 바람직하겠으나, 현실적으로 자사의 로그파일을 외부에 공개하는 업체는 흔치 않다. 따라서 조사업체들은 표본 사용자(패널)의 PC에 프로그램을 설치해 표본 사용자들이 어떤 사이트를 들어가는지 확인하고, 이 표본 사용자를 기준으로 전체 사용자가 어떤 사이트에 얼마나 접속하는지를 통계적으로 파악한다.

코리안클릭, 인터넷매트릭스 등의 업체는 특정 인터넷 사용자에게 편향되지 않도록 불특정 다수에게 전화를 걸어 패널을 모집하

고, 이 패널들이 프로그램을 설치하도록 하는 사용자에게 돈을 지불해 사용자들이 프로그램을 설치하도록 하고 있으며, 랭키닷컴이나 미국의 알렉사(Alexa) 등의 경우는 뉴스나 검색 등 사용자에게 편의를 주는 기능을 가진 툴바를 설치하도록 해, 사용자의 이동 경로를 서버에 전송하도록 하고 있다.

패널방식은 이렇듯 다양한 형태로 발전해 왔지만, 실제로는 큰 문제를 내포하고 있다. 코리아 클릭이나 인터넷 매트릭스는 표본 사용자의 수가 1만~2만명 정도이고, 랭키의 경우 표본 사용자 수가 6만명 정도 되는데, 이는 실제 인터넷 사용자수에 비하면 턱없이 부족한 수이다. 흔히 조사업체에서는 대통령 선거 조사 때에도 표본 5,000명 정도로도 대통령을 가려낼 수 있다고 말하지만, 대통령선거의 경우 선택의 폭이 2후보~4후보에 지나지 않아 1후보가 가져갈 표본이 1,000이상이지만, 웹사이트 사용량 조사의 경우 수백~수천 사이트를 대상으로 하고 있으므로, 한 개 사이트가 가져갈 표본은 얼마 되지 않아, 패널들의 변경 때마다 결과 데이터에 엄청난 차이를 보이며, 패널들의 기분과 움직임에 따라 데이터의 변동폭이 지나치게 커서 15위의 업체가 다음 주에는 26위로 11단계 정도 오르내리는 일은 비일비재하다.

태그 방식

서버의 웹페이지내에 HTML 태그를 붙여 이것이 로딩될 때마다 DB에 저장하도록 하는 이 방식은 로그파일을 모았다가 한꺼번에 분석하는 것이 아니기 때문에, 실시간으로 로그 분석 결과를 보여주도록 할 수 있으며, 불필요한 로그파일을 남기지 않기 때문에 디스크 공간 절약에 도움이 될 뿐 아니라, 여러 서버에서 같은 웹페이지를 운영하는 등 다양한 운영환경에서도 쉽게 정확한 결과를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 웹트렌드도 최근 버전부터는 이러한 태그 방식을 지원하고 있어 자사의 웹로그를 분석하는데 사용할 수도 있으며, 최근 넷레이팅(NetRating)이라는 업체 등은 공통된 표준 모듈을 각 서버에 설치해 서버마다의 트래픽을 객관적으로 파악하고 비교할 수 있도록 했다. 조사 업체가 패널을 이용해 조사하는 경우 인터넷 사용인구에 비해 패널이 턱없이 부족하기 때문에, 패널의 선정에 따라 편차가 매우 심하게 조사결과를 신뢰할 수 없다는 단점이 있으며, 로그파일 분석방식은 업체별로 데이터저장방식과 분석방법을 각기 다르게 사용하고 있으므로 서로 비교해 순위를 매기는 것이 불가능한 상태이다. 따라서 넷레이팅이라는 업체는 각 업체별로 동일한 모듈을 설치하도록 하고 있으나, 이러한 사업이 성공하기 위해서는 각 모든 업체들이 태그를 붙이고 데이터를 공개하는 것에 대해 긍정적으로 인식하고 참여해야만 분석이 가능하다. 따라서 아직 기능

성을 제시했을 뿐, 실제로 유의미한 데이터로 받아들여지고 있지는 않다.

UV, PV, USV ?

로그분석의 방법은 각기 다르더라도 그 결과로 나타나는 수치는 크게 이러한 3가지 종류가 있다.

UV(Unique Visitors: 순방문자수)

조사기간 동안 얼마나 많은 사람이 접속했는가를 나타내는 절대적인 수치이다. 같은 사용자가 여러 번 접속해도 1번으로 카운트되므로 특정 사용자의 조작 우려가 없으며, 서비스 제공자가 페이지를 작게 구성해 고의로 여러 번 클릭을 해야 하도록 만드는 경우나, 프레임을 나누는 경우에도 1차례로 카운트되므로, 서비스제공자가 조작할 우려도 적다. 따라서 주로 이것을 각 사이트 별 순위 비교의 기준으로 삼는 경우가 많다.

그러나 사용자가 조사기간 동안에 한번만 접속을 하거나 여러 차례접속을 하는 경우가 동일하게 1번으로 카운트되므로, 사용자의 충성도를 반영하지 못한다는 단점이 있다. 예를 들어 100명의 사용자가 한달 30일 동안에 한번만 들어온 사이트보다 90명의 사용자가 30일동안 하루도 빠짐없이 접속한 사이트가 순위가 낮게 나타난다는 것이다. 이메일 서비스나, 검색 서비스 등 남녀노소를 불문하고 많은 인구가 사용하는 서비스의 경우 UV가 높게 나타나는 반면, 게임이나 커뮤니티 등 특정 계층이 열성적으로 사용하는 서비스들의 경우 실제 사용량에 비해 수치가 낮게 나온다는 문제점이 있다.

PV(Page Views)

사용자가 얼마나 많은 페이지를 봤는지를 나타내는 수치이다. 사용자의 충성도를 보여줄 수 있는 수치이지만, 프레임의 구성을 여러 개로 나누거나, 자동 리프래시 기능을 사용하면 수치가 지나치게 많이 나오게 되는 경우가 있다.

또한 특정사용자가 지나치게 많은 사용량을 보이는 경우에 이를 반영해 수치가 변동되는 등, 왜곡될 우려가 많아 순위 비교에는 반영되지 않는 것이 일반적이다.

USV(User Session Visits) 혹은 Visits

UV와 PV의 단점들을 보완하고자 만들어진 수치로, 사용자가 1시간 내에 여러 번을 방문해도 1회 방문으로 카운트한다. 하루 24시간 내내 방문한 사용자는 24회 카운트 될 것이다.

이런 방식이라면 프레임이나 자동 리프래시 기능으로 카운트

가 늘어나지 않는 등, 왜곡을 막을 수 있으면서도 사용자의 충성도를 반영할 수 있다. 다만 1시간이라는 기준을 설정하는데 다소 인위적인 요소가 개입될 여지가 있다.

1시간을 기준으로 하는 USV는 랭킹닷컴이 만들어낸 지표이고, 웹트렌즈 등에서는 30분을 기준으로 해 Visits(한글버전에서는 '방문들')라는 지표로 나타난다.

인터넷 순위 비교 업체

국내에서 순위 비교 분석은 크게 인터넷매트릭스, 코리아클릭, 랭킹닷컴 등의 업체가 패널 조사 방식을 이용해 조사하고 있는데, 각 업체들이 약간씩 다른 방법으로 조사를 하고 있어서 그 결과치 또한 큰 차이를 보이고 있다. 최근에는 이러한 업체들이 갖는 문제점을 보완하고자 여러가지 방식을 고안한 업체들이 나타나고 있다.

인터넷 매트릭스(www.metrixcorp.com)

영화 Matrix도 행렬 Matrix도 아닌 '측정'의 뜻을 가진 영어 단어 Metrics를 현대적으로 브랜드화한 것이라고 한다. 마케팅 리서치회사로 포지셔닝 한 이 회사는 순위나 트렌드, 각 서버 페이지의 사용량을 한눈에 비교할 수 있는 다양한 기능을 제공하는 반면, 이러한 기능들이 있다는 사실을 알리는 데는 소홀한 인터페이스를 가지고 있다.

주요 서비스

- Top site 50 : 가장 많이 사용하는 50개의 사이트 순위 비교
- Category Top 5 : 카테고리별 사이트 순위자료
- 포커스 & 리뷰: 인터넷/웹사이트에 대한 심층적인 분석



▲ 매트릭스의 순위 비교 페이지

인터넷 매트릭스의 특징

인터넷 매트릭스는 인터넷 조사기관 중 상당한 인지도를 가지고 있어서인지 특별한 변화 없이 계속 동일한 형태로 서비스를 제공하고 있다. 특히 UV는 사용자들의 충성도를 반영하지 못하고 있어 일 평균 방문자수를 사용하는 등 많은 고민이 필요해 보인다. 전주의 주간 순위를 매주 월요일마다 제공하는데, 타사에 비해 빠른 결과를 내놓는 편이어서 빠른 의사결정을 하는데 도움이 된다.

코리아클릭(www.koreanclick.co.kr , www.rank9.com)

한국시장에 맞는 인터넷 분석 결과를 내놓겠다는 점에서 인터넷 매트릭스와 같은 길을 걷고있다. 다만 패널 구성 방안 등이 Methodology(방법론)를 통해 보다 명확하게 나타나 있어 좀 더 체계있는 구성을 하고 있다고 판단할 수 있다.

코리아클릭은 패널의 자연감소를 운용 패널규모의 지속적인 확대를 통한 인터넷 이용자 인구구성비의 준수로 해결하고 있다. 즉, 인터넷 사용자 실태 조사 결과에 의해 산출된 국내 인터넷 이용자 인구구성비와 패널의 구성이 유사하게 유지될 수 있도록 기존 패널의 정기적 관리 및 신규 패널 리쿠르팅을 병행하고 있다. 최근에는 무료 서비스 이용 회원들을 타깃으로 좀 더 자세한 정보를 제공하는 랭크9이라는 서비스가 오픈되기도 했다.

주요서비스

- 무료 순위 정보 서비스

최근 주/월간 기준 Top Site 순위정보를 온라인상에서 실시간으로 제공

- 무료 인터넷 시장분석 보고서

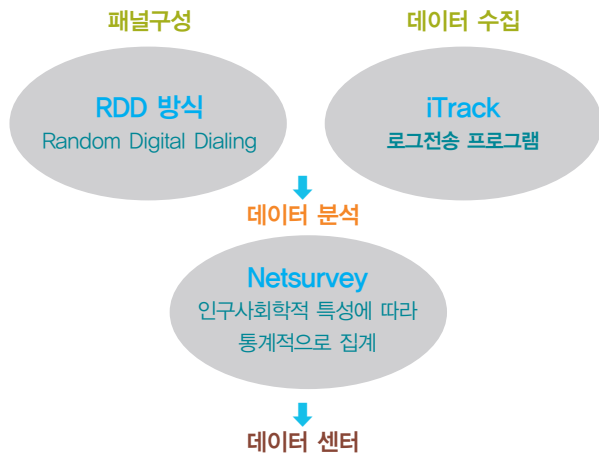
인터넷 시장 분석 보고서는 유료로 판매되지만 1년이 지난 후에는 무료로 제공된다.



▲ 코리아 클릭 웹사이트의 메인 화면



▲ 코리아 클릭의 무료 서비스 랭크9 웹사이트의 화면



▲ 코리아 클릭의 패널 구성과 데이터 수집 방법

랭키닷컴(www.rankey.com)

랭키닷컴은 주로 웹사이트의 랭킹을 위해 살펴보는 사이트이다. 분야 구분 없이 보는 'top200 서비스'가 있고, 분야를 구분해 보는 '분야별 순위'가 있다. 분야가 매우 세분화 되었으므로, 어지간한 사이트들은 각 분야에서 1위를 차지하는 경우가 많다. 1~200위 안에 들어있지 않다면 분야별 카테고리를 이동해 사이트를 찾아가는 방법이 있고, 검색을 통해 사이트를 검색하는 방법이 있다.

무료로 이용할 수 있는 서비스는 다음과 같다.

- 순위정보 : 해당 1주 전체순위 / 분야순위
(랭키 순위 기준, 해당 1주 랭키 Top200)



▲ 포털사이트를 연상케하는 랭키닷컴의 메인페이지

- 데이터정보 : 해당 1주 분야점유율 / 로딩속도
- 기업정보 : 해당 사이트 운영 기업 정보 및 순위 (코스닥 / 코스피)
- 사이트정보 : SSL 보안 인증 / 웹 서버 정보 / 쿠키 사용 여부
- 콘텐츠 : 위클리 랭키 - 사이트집중분석 / 순위동향 / 랭키 사이트평가 / Hot&Cool(사이트 집중분석, 순위동향은 최근 1주만 제공)

또한 유료 회원이 되면, 다음과 같은 서비스를 이용할 수 있게 된다.

- 경쟁사 분석 : 랭키닷컴에 등록돼 있는 모든 사이트의 트래픽 비교 분석
- 과거 데이터 분석 : 최근 6개월에서 최대 1년까지의 데이터.
- 장기가입회원혜택 : 10%~20% 금액 할인, 부가서비스 무료 이용 (플러스 서비스, 무료 배너)

패널 선정 방법

랭키닷컴의 순위는 패널의 사용내역을 토대로 통계적인 방법으로 측정된다.

무료로 배포 중인 툴바 프로그램 Navy 사용자 중에서 인구통계학적 근거에 의해 선정된 패널의 웹 서핑 내역을 토대로 순위를 측정해 다양한 방식으로 순위 정보를 제공하고 있다. 여기서 인구통계학적 근거란, 매년 KRNIC에서 인터넷 사용자들의 연령별, 지역별, 성별 통계를 발표하는데, 이 통계에 근접하도록 패널을 선정해 전체 인터넷 인구를 대표하도록 노력한다는 것이다.

자율적으로 Navy라는 프로그램을 다운로드받도록 하고 있는데, 이 프로그램이 뉴스를 알려주는 역할 등 몇 가지 역할을 하고 있어서 특정 사용자층, 특히 프로그램을 스스로 다운로드 받아서 사용할 수 있는 파워 인터넷 유저들이 패널의 주축이 되고 있다. 따라서 패널이 일반적인 사용자라기보다는 보다 인터넷을 잘 사용하는 사람들을 대표하고 있어서, 조사 결과가 현재의 사용자를 대표한다기보다 다소 근 미래의 사용량을 미리 예

측한다는 측면으로 받아들일 수 있다.

순위 선정 방법

랭키닷컴의 순위는 랭키가 독자적으로 개발한 순위산정 기준인 시간당 방문자수(User Session Visits)를 기준으로 측정된다. 앞서 말했듯 UV와 PV의 단점을 보완하고자 만든 수치인데, 보다 많은 업체에서 인정해야 비로소 유의미한 데이터로 인정받을 수 있게 될 것이다. 일시적인 마케팅이나 혹은 패널의 변경, 조작, 오류 등에 의해 순위가 오르락내리락 해 혼동을 주는 것을 방지하고자, 랭키는 12주간(3개월)의 평균을 통해 '랭키 순위'를 매기고 이를 가장 주요한 지표로 내세우고 있다.

인터넷매트릭스나 코리아클릭이 조사업체의 이미지를 가지고 있으나, 랭키의 경우 인터넷 사용자들이 방문하는 디렉토리서비스의 이미지가 강해서 타 업체와 상반된 조사결과를 내놓았을 때 신뢰하기 어렵다는 의견이 있다. 특히 랭키는 수개월 전부터 전체 인터넷 사이트중 네이버를 1위, 다음이 2위라고 발표하고 있는데, 타사는 아직도 다음이 1위, 네이버가 2위로 상반된 발표를 하고 있어 사용자들에게 혼란을 가져오기도 한다. 이러한 경우 순위 선정 방식이나 패널수로 볼 때 랭키의 결과가 더욱 믿을 수 있는 결과이겠지만, 일반인들은 전문 조사기관의 발표 결과를 더욱 신뢰하는 경향이 있다.

Nielsen//NetRatings(www.nielsen-netratings.com)

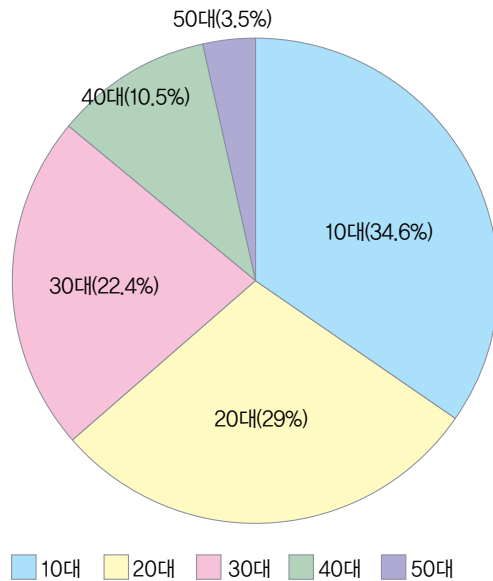
AC Nielsen의 계열사인 미국 넷레이팅사는 최근 국내에 넷레이팅 솔루션을 도입하려는 움직임을 보이고 있다.

넷레이팅사에 의하면 패널이 제 아무리 많다고 해도 전체 인

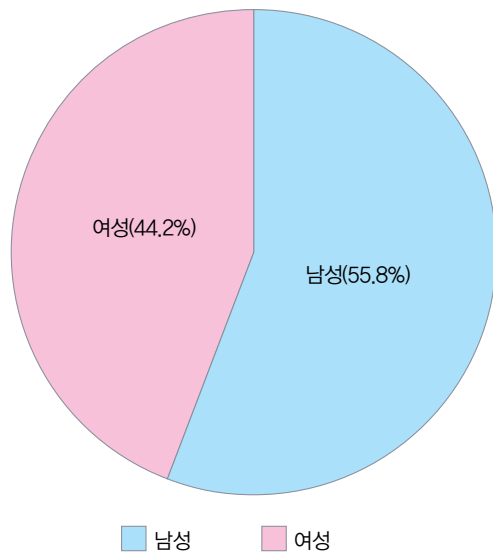


▲ 랭키의 패널 선정 방식

패널구성비(연령별)

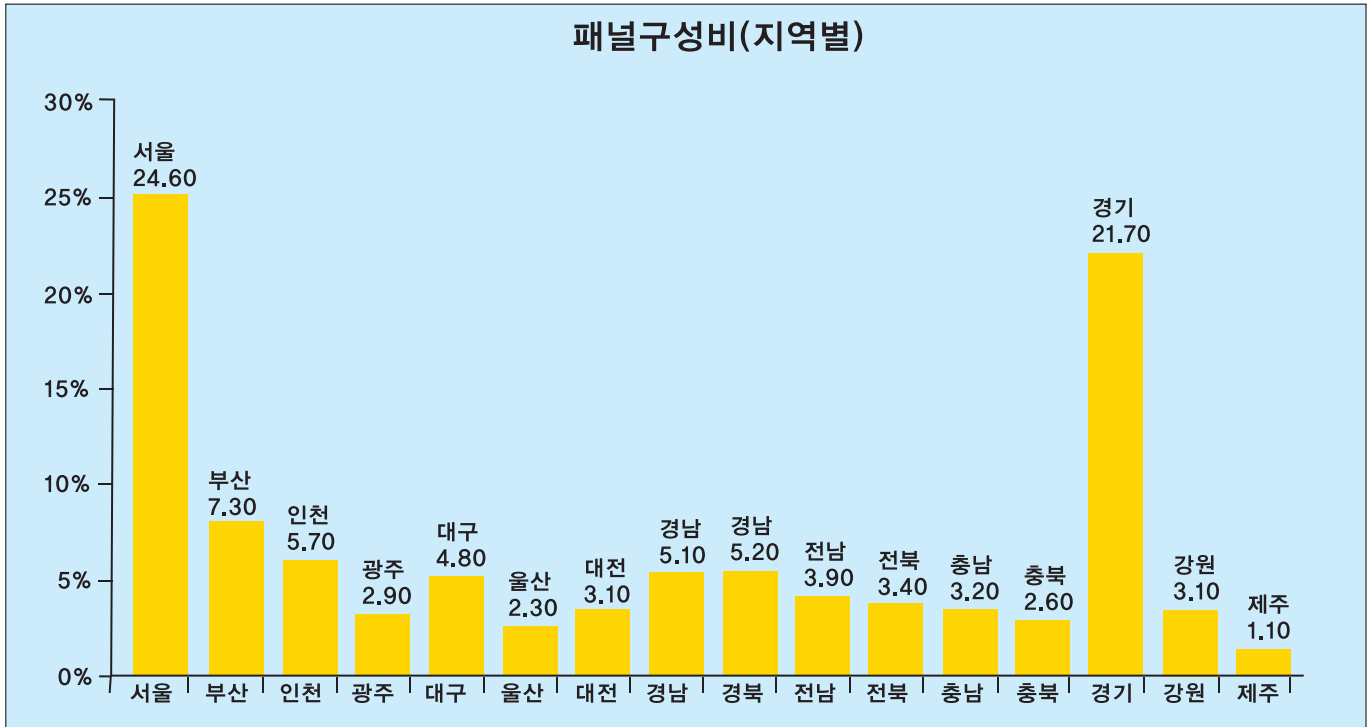


패널구성비(성별)



▲ KRNIC 기준 패널의 구성비율

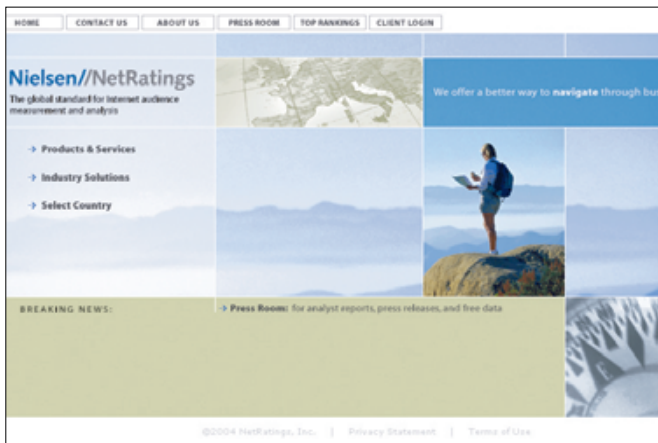
인터넷 인구를 대표하기에는 턱없이 부족하며, 패널의 수가 적기 때문에 순위사이트별로 데이터가 엄청난 차이를 보이게 된다는 것이다. 실상 서버에서 로그를 분석하는 것이 가장 바람직한 분석 방법이라고 앞서 말한바 있지만, 또한 그렇다고 해서 서버들이 모두 동일한 솔루션으로 분석되거나 동일한 세팅으로 분석되도록 하는 것은 쉽지 않은 일이다. 따라서 넷레이팅은 이러한 분석을 웹사이트에 특정 태그를 붙여 사용함으로써 웹사이트의 사용량을 일관된 솔루션으로 파악할 수 있으며, 넷레이팅사가 그러한 수치가 객관적이고 정확한 것이라는 점을 보장하겠다는 것이다. 이는 자사 웹사이트의 마케팅 자료로 활용할 수 있을 뿐 아니라 광고주가 신뢰할 수 있는 데이터를 제공함으로써 전체



▲ 패널의 지역적 선정 비율

인터넷 시장의 파이를 키우겠다는 의지인 것이다. 기존의 국내 순위 분석 사이트들이 규모가 그리 크지 않고 신뢰도가 낮다는 점에서 닐슨의 진입은 시장을 흔들 수 있는 큰 의미를 갖는다.

다만 모든 사이트가 객관적 기준으로 평가받도록 한다는 근본 취지는 주목할 만 하지만, 국내 정서상 웹사이트의 접속 통계 전체를 타사에서 고스란히 볼 수 있도록 한다는 점이 장애물이 될 것으로 보인다. 또한 일부 순위 비교 사이트에서는 타사 대비 우위에 있지만 몇몇 사이트에서는 상반된 결과를 보이는 알쏭달쏭한 웹사이트 순위로 다소 불안했던 업체들은 자신의 순위가 명백하게 공개되는 것을 꺼릴 수밖에 없을 것이다.



▲ Nielsen NetRatings 의 홈페이지

순위 비교 업체의 나아갈 길

순위비교 사이트의 순위를 이용해 마케팅에 활용하는 사례들이 빈번해지고 있지만, 실제로 표본이 지나치게 작아 인터넷 모든 인구를 대표하기에는 턱없이 부족해, 신뢰도가 높지 못하다. 매주 10위~100위씩 등락이 거듭되는 순위로는 사용자나 운영자 모두에게 아무런 도움이 되지 못한다. 순위비교 업체들은 기본적으로 영세한 규모이기 때문에, 공통의 신뢰도 높은 수치를 만들어 내지 못하고 있다. 인터넷매트릭스와 랭키닷컴이 10위 이상의 순위차이를 보이는데도, 1등 업체를 가려내는데도 차이를 보이고 있어 서로의 신뢰를 깎아내리고 있다.

국내 인구들의 인터넷 사용량이 라디오나 신문의 사용량은 일찌감치 넘고 이젠 TV의 사용량을 넘보고 있는 상황인데, 인터넷 광고 시장 등은 아직도 제자리걸음을 하고 있다는 부분에는 이러한 순위비교 및 조사업체들의 책임이 없지 않다. 순위비교업체들은 스스로의 데이터가 고객사의 순위를 명백히 가려내지 못한다는 점을 고객에게 인식시키고, 각 업체별로 특징점을 개발해 특정분야에 대한 신뢰도를 쌓아가야 할 것이며, 또한 이와 별도로, 단순히 숫자를 제시하는 것에서 그치는 것이 아니라, 수치 변동에 대한 원인과 결과를 찾는 등, 심화된 컨설팅을 진행해 결과적으로 고객사 마케팅 활동에 도움을 줄 수 있도록 연구해야 할 것이다.