

포털서비스 이용실태 및 광고효과



지난 9월 26일 디지털 미디어 및 마케팅 솔루션 전문기업 DMC미디어(대표 이준희, www.dmcmedia.co.kr)가 발표한 '포털서비스 이용실태 및 광고효과' 보고서에 따르면 사용자들은 구글에서 '검색'하고, 네이버에서 '쇼핑'하며, 다음에서 '뉴스'를 보는 것으로 조사됐다.

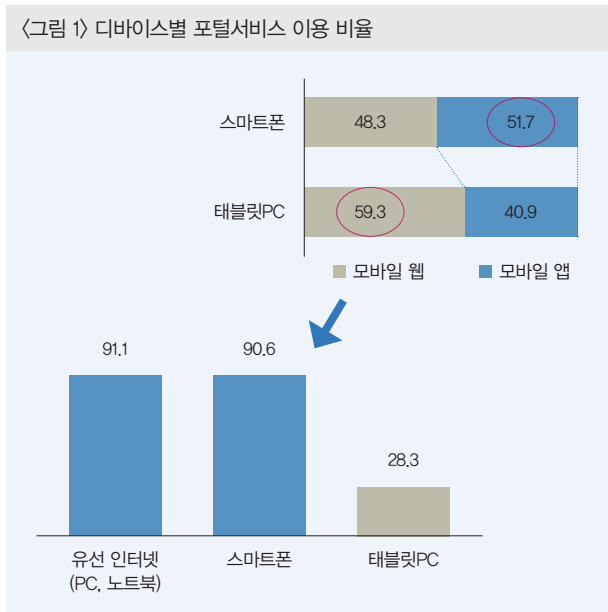
이번 조사는 8월 22일부터 9월 1일까지 10일간 포털서비스를 이용하는 만 19세 이상 59세 이하의 남녀 754명을 대상으로, 유선인터넷, 스마트폰, 태블릿PC 디바이스 사용자의 △포털서비스 이용실태 △포털서비스에 대한 니즈 △포털서비스 광고효과 등에 대한 설문조사로 진행됐다.

모바일 포털서비스 이용자 90.6%로 증가, 인터넷 환경 유선에서 모바일로 이동

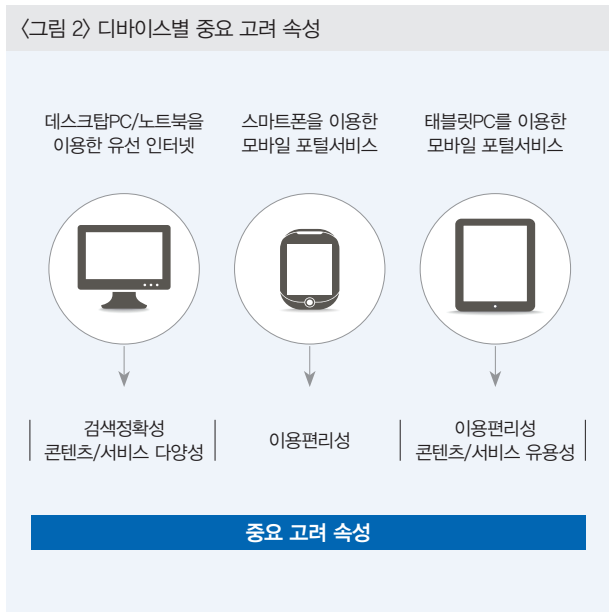
보고서에 따르면 최근 1개월간 스마트폰으로 모바일 포털서비스를 이용한 비율(90.6%)이 데스크탑PC나 노트북을 통해 유선인터넷 포털서비스를 이용한 비율(91.1%)에 근접한 것으로 나타났다. 사용자의 인터넷 환경이 유선에서 모바일로 급격하게 이동하고 있음을 보여준다.

또한 디바이스별 포털사이트 사용 목적을 파악한 결과, PC와 모바일 이용자 모두 주로 이용하는 포털서비스 카테고리는 '검색'이 가장 높게 나왔으며, 이어 '뉴스', '이메일(e-mail)' 순으로 조사됐다. 유선인터넷을 통한 포털사이트 서비스 카테고리 이용행태를 살펴보면, 구글 주이용자들은 검색(77.8%)과 이메일(52.3%), 네이버 주이용자는 블로그(23.3%)와 쇼핑(29.3%), 다음 주이용자는 뉴스(62.4%)를 상대적으로 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

<그림 1> 디바이스별 포털서비스 이용 비율



<그림 2> 디바이스별 중요 고려 속성



유선인터넷 사용자는 '검색의 정확성', 모바일은 '이용의 편리성' 중시


포털서비스 이용시 디바이스별 중요 고려 속성을 조사한 결과, 유선인터넷의 포털서비스 이용자 절반 이상이 '검색의 정확성(51%)'을 가장 중요시하는 것으로 나타났으며, 스마트폰(46.7%)과 태블릿PC(40.8%)를 통한 포털서비스 이용자들은 '이용의 편리성'을 가장 중요하게 생각했다.

포털서비스 이용 만족도의 경우 유선인터넷 포털서비스 이용자는 대중성(74.9%), 이용의 편리성(69.6%), 검색 속도(68.9%), 콘텐츠/서비스 다양성(65.6%) 부분에서 대체적으로 만족하고 있었다. 하지만 포털서비스의 핵심 경쟁 요소이자 이용자들이 가장 중요하게 생각하는 검색 정확성은 35.1%로 만족도가 낮아 지속적인 개선 노력이 필요한 것으로 나타났다.

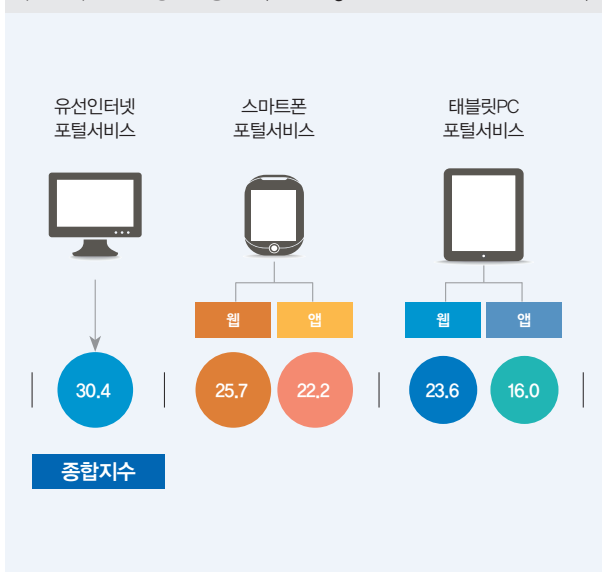
한편 DMC미디어가 디지털광고에 대한 소비자의 태도와 광고가 구매행동에 미치는 영향력을 파악하기 위해 개발한 디지털광고수용지수(DMC Digital Advertisement Index: DAI) 분석에 의하면, 유선인터넷 포털사이트의 광고효과가 100점 만점에 30.4점으로 스마트폰 웹(25.7점)이나 앱(22.2점) 광고보다 약간 높게 나타났다. 그러나 그 격차가 크지 않아 모바일에 대한 이용자의 친숙도가 증가하면 광고효과의 차이가 더 줄어들 것으로 예상했다.

유선인터넷 포털서비스는 키워드광고, 스마트폰 포털서비스는 배너광고 선호

사용자가 선호하는 포털서비스 광고유형은 디바이스 특성에 따라 차이를 보였는데, 유선인터넷 포털서비스의 경우 키워드광고(41.0%)에 대한 선호도가 가장 높았으며, 스마트폰 포털서비스 광고는 미디어(웹, 앱)에 관계없이 10명 중 4명 이상이 배너광고를 선호하는 것으로 드러났다.

DMC미디어 브랜드마케팅팀 김정우 과장은 "인터넷의 모바일화에 따라 포털서비스 제공업체도 사용자 디바이스 환경에 적합한 모바일 앱 포털서비스를 제공하고 있으며, 기존 유선인터넷과 차별화된 서비스를 통해 이용자의 극대화를 모색하고 있다"며 "하지만 여전히 포털서비스 광고에 대한 신뢰도나 호감도가 모든 디바이스와 미디어에서 낮은 수준으로 나타나고 있어, 광고 마케팅 실무자들은 이용자의 동기와 니즈를 이해하고 다양해진 기기 환경에 따라 효과적인 광고 및 마케팅 커뮤니케이션을 수립할 필요가 있다"고 조언했다.  이수지 susie@kaa.or.kr

〈그림 3〉 디지털광고수용지수(DMC Digital Advertisement Index: DAI)



〈그림 4〉 선호하는 포털서비스 광고유형

