

# 2020 마케터 vs. 소비자 인식 비교 분석 보고서 - 포털 사이트편

마케터의 관점에서 바라본 소비자의 포털 사이트 이용 행태

# 마케터 # 소비자 # 포털 사이트 # 검색 # 쇼핑 # 네이버 # 다음



CONSUMER INSIGHT REPORT: SRMR2020005 / PUBLISHING DATE : 2021. 02. 18 THU

COPYRIGHTS © 2002-2021. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

본 보고서는 개별 유료에 대한 트래킹이 가능합니다. 불법으로 유통할 경우, 관계 법령에 의한 불이익 또는 처벌 받을 수 있습니다

당신이  해야 할 모든 정보!

# DMCREPORT

디 / 엠 / 씨 / 리 / 포 / 트

디지털, 마케팅, 소비자 전문 리포트 서비스

<http://www.dmcreport.co.kr>



# 2020 마케터 vs. 소비자 인식 비교 분석 보고서 - 포털 사이트편

마케터의 관점에서 바라본  
소비자의 포털 사이트  
이용 행태

## INTRODUCTION

2020년 코로나19 팬데믹은 재택에만 머물러야 하는 소비자들의 온라인 체류 시간을 크게 확대시켰으며, 이에 포털 사이트 접속 시간 또한 더욱 늘어났다. 실제로 국내 양대 포털 기업인 네이버와 카카오의 매출이 크게 늘어나, 네이버의 경우 2020년 매출이 역대 최대치인 5조 3,041억 원으로 집계되기도 했다. 특히 국내 포털 사이트는 그 근간을 이룬 검색 서비스 외에도 쇼핑, 동영상, 웹툰/웹소설, 핀테크, 클라우드 등 온라인 서비스와 콘텐츠의 제공 범위를 지속적으로 넓혀가고 있다. 이에 따라 소비자들의 포털 사이트 이용 행태도 날이 갈수록 복잡다단해지고 있으며, 변화한 소비자를 이해하기 위한 마케터의 고민 또한 깊어진 실정이다.

이에 본 보고서는 소비자의 포털 사이트 이용 행태를 중심으로 시장의 변화를 파악하고, 마케터와 소비자 간의 인식 차이를 확인하기 위해 구성되었다. 이를 통해서 마케터와 소비자 간의 인식 차이가 어느 지점에서 발생하고 있는지 세부적으로 파악한 후, 이러한 차이가 야기할 수 있는 문제점을 사전에 대비하거나 새로운 전략을 수립하는 것에 도움이 될 수 있기를 바란다.

## RESEARCH METHODOLOGY

마케터 : DMC 미디어가 조사 목적으로 모집 및 운영하고 있는 DMC 패널 중 마케팅 전문가 377명을 대상으로 2021년 1월 19일부터 29일까지 11일간 온라인 조사를 시행함.

소비자 : 2020년 10월 기준 최근 1개월 이내 포털 사이트 이용 경험이 있는 전국 만 19세 이상 59세 이하의 남녀 1,000명을 대상으로 구조화된 설문지를 활용하여 온라인으로 조사함. 조사 기간은 2020년 10월 21일부터 28일까지 7일간 진행되었으며, 표본은 인터넷 이용자의 성별, 연령대별 이용자 분포에 따라 비례 할당 후 목적적 표본 추출(Purposive Sampling)을 진행함.

## CONTENTS

1. 포털사이트 이용 디바이스	5
2. 포털사이트 이용 시간대	6
3. 주 이용 포털사이트	7
4. 포털사이트 선택 시 고려요인	8
5. 포털사이트 내 주 이용 서비스	9
6. 포털사이트의 쇼핑 서비스 만족도	10
7. 포털사이트 광고 태도	11
8. 결론	12

※ 본 보고서에서 사용된 소비자 조사에 대한 세부 수치와 분석 결과는 DMC리포트([www.dmcreport.co.kr](http://www.dmcreport.co.kr))에서 판매하는 유료 보고서 "2020 포털 사이트 이용 행태 조사 분석 보고서"를 통해 확인하실 수 있습니다.

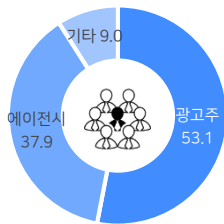
## 응답자 특성

### 마케팅 전문가 377명 및 최근 1개월(20년 10월) 이내 포털 사이트 이용 경험이 있는 20-50대 남녀 1,000명

마케팅 전문가 377명의 업종별, 기업 규모별, 직급별 분포 및 포털 사이트 이용 경험 소비자 1,000명의 성별, 연령대별, 소득수준별 분포는 아래와 같다.

(단위: %)

마케터\_업종

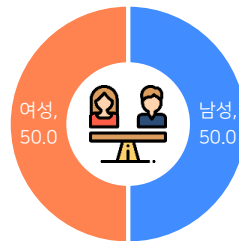


**광고주**: 일반 기업 내 마케팅, 광고, 홍보, PR, 이벤트, 프로모션 담당자

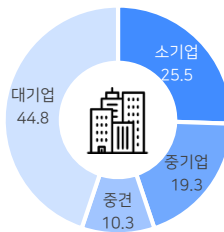
**광고 에이전시**: 광고 대행사/제작사, PR/프로모션/바이럴 대행사, 매체사, 미디어 랩 소속 마케터

**기타**: 매체사, 단체/기관/협회 소속 마케터

소비자\_성별



마케터\_기업 규모



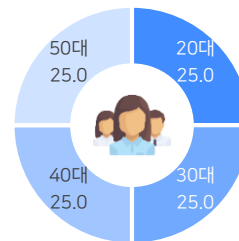
**소기업**: 직원 수 20명 미만

**중기업**: 직원 수 20-100명 미만

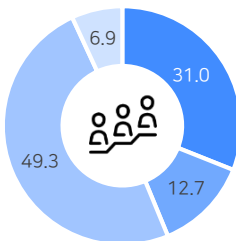
**중견기업**: 직원 수 100-300명 미만

**대기업**: 직원 수 300명 이상

소비자\_연령대



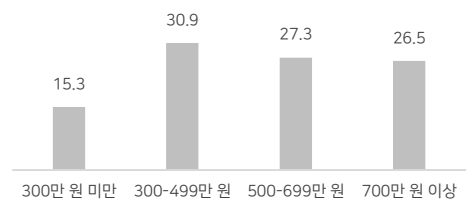
마케터\_주요 타겟



■ 2030 남성  
■ 4050 남성  
■ 2030 여성  
■ 4050 여성

\* 본 항목은 마케터 응답자의 주요 타겟에 대한 인식으로, 각 응답이 해당 타겟에만 한정된 것은 아님

소비자\_소득수준



## 1. 포털 사이트 이용 디바이스

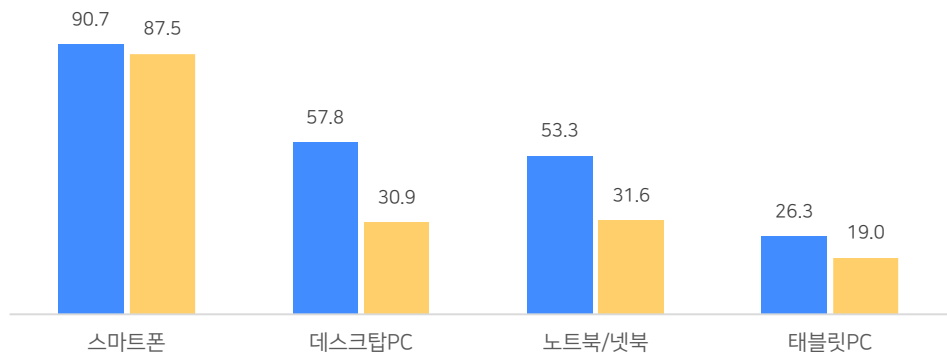
### 마케터와 소비자 모두 스마트폰의 이용률을 가장 높게 인식했으며, 모든 기기에서 마케터의 응답이 더 높게 나타남

2020년 10월 기준, 최근 1개월 이내 포털 사이트 이용 경험이 있는 **소비자**들 중 대다수는 **스마트폰(87.5%)**을 통해 포털 사이트에 접속하며, **노트북/넷북(31.6%)**, **데스크탑PC(30.8%)**, **태블릿PC(19.0%)** 등의 순으로 높은 이용률을 기록하고 있다.

**마케터** 또한 대부분이 소비자의 포털 사이트 이용 디바이스로 **스마트폰(90.7%)**을 지목했지만, 후순위로 **데스크탑PC(57.8%)**, **노트북/넷북(53.3%)**, **태블릿 PC(26.3%)**의 순으로 응답이 많아 소비자와 다소 차이를 보였다. 한편, 모든 디바이스에서 소비자의 응답보다 마케터가 인식하는 이용률이 더 높은 특징을 보였으며, 그 중에서도 **데스크탑PC**와 **노트북/넷북**은 각각 **26.9%p**, **21.7%p**의 큰 차이를 보였다.

또한, 포털 사이트 이용 디바이스에 대한 **마케터**의 인식은 응답자의 주요 타겟 오디언스에 따라서 비교적 다양하게 나타났다. 예를 들어, **데스크탑PC(70.8%)**는 **4050 남성**을 **타겟**으로 하는 **마케터**는 특히 높은 응답률을 보였는데, 이는 실제로 **4050 남성 소비자\***가 타 집단 대비 **데스크탑PC(각각 42.4%, 37.6%)**에 많은 응답을 보였다는 점에서 마케터가 주요 타겟 오디언스에 대해 잘 이해하고 있음을 보여주기도 했다.

■ 마케터 ■ 소비자 (단위: %, 복수응답)



	사례수	스마트폰	데스크탑PC	노트북/넷북	태블릿PC
전 체	(377)	90.7	57.8	53.3	26.3
1순위 타겟	20-30 남성 (117)	90.6	63.2	47.0	22.2
	40-50 남성 (48)	89.6	70.8	64.6	31.3
	20-30 여성 (186)	90.3	55.4	56.5	28.5
	40-50 여성 (26)	96.2	26.9	38.5	19.2

Base(마케터): 마케터 전체(n=377)

Base(소비자): 2020년 10월 기준 최근 1개월 이내 포털 사이트 이용 경험자 전체(n=1,000)

Note1: 밑줄 표기는 사례수가 30명 미만으로 해석에 주의가 필요함

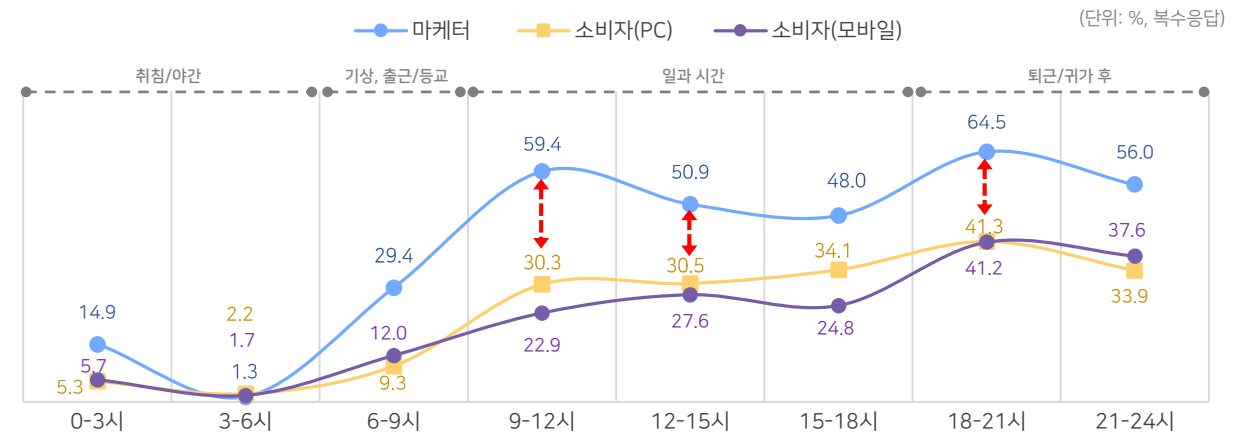
Note2: \*DMC리포트(2020.12). 2020 포털 사이트 이용 행태 조사 분석 보고서

## 2. 포털 사이트 이용 시간대

### 대다수의 시간대에서 마케터의 응답률이 더 높은 가운데, 9-12시 구간에서 응답 차이가 가장 크게 나타남

PC를 통해 포털 사이트를 이용하는 소비자는 일과 시간인 9시부터 18시까지 30% 전후의 상당한 이용률을 보였으며, 퇴근 시간대인 18-21시(41.3%) 구간에서 가장 높은 이용률을 보였다. 한편, 모바일은 기상 후 바쁜 아침(6-9시)부터 이미 12.0%가 포털 사이트를 이용하며, 업무 시간대인 9-18시대(22.9%)에는 PC 이용자 대비 낮은 이용률을 보였다. 그러나 퇴근 후 이동 시간대인 18-21시(41.2%) 구간에 급격히 증가해 잠들기 직전 21-24시대(37.6%)까지 높은 이용률을 보였다.

한편, 마케터 역시 18-21시(64.5%) 구간에서 가장 높은 응답률을 기록한 점은 소비자와 유사하다. 그러나 마케터는 거의 모든 시간대에서 실제 소비자의 응답보다 높은 수치를 보였으며, 특히 본격적인 일과가 시작되는 9-12시(59.4%) 구간에서 소비자의 응답과 가장 큰 차이(PC: 30.3%(Gap: 29.1%p) / 모바일: 22.9%(Gap: 36.5%p))를 보였다. 이 밖에도, 마케터는 12-15시대(50.9%)와 18-21시대(64.5%)에서 소비자 보다 약 20%p 이상 높은 응답률 차이를 기록해 소비자와 매우 큰 간극을 보였다. 이는 마케터의 생각보다 소비자가 일과 시간이나 퇴근 후 이동 및 휴식 시간에 포털 사이트 이용 외에도 다양한 온·오프라인 활동을 하기 때문으로 추정해 볼 수 있다.



	사례수	0-3시	3-6시	6-9시	9-12시	12-15시	15-18시	18-21시	21-24시
전 체	(377)	14.9	1.3	29.4	59.4	50.9	48.0	64.5	56.0
1순위 타겟	20-30 남성 (117)	12.8	1.7	29.1	59.0	52.1	48.7	68.4	61.5
	40-50 남성 (48)	10.4	2.1	25.0	64.6	47.9	58.3	64.6	52.1
	20-30 여성 (186)	17.7	0.5	31.7	60.8	52.7	48.9	65.1	53.2
	40-50 여성 (26)	11.5	3.8	23.1	42.3	38.5	19.2	42.3	57.7

Base(마케터): 마케터 전체(n=377)

Base(소비자): 2020년 10월 기준 최근 1개월 이내 포털 사이트 이용 경험자 중 PC 또는 모바일의 주 이용 사이트가 네이버, 다음, 구글인 이용자(PC: n=508 / 모바일: n=894)

※ PC와 모바일 복수 응답자는 개별 표본으로 처리

Note: 밑줄 표기는 사례수가 30명 미만으로 해석에 주의가 필요함

### 3. 주 이용 포털 사이트

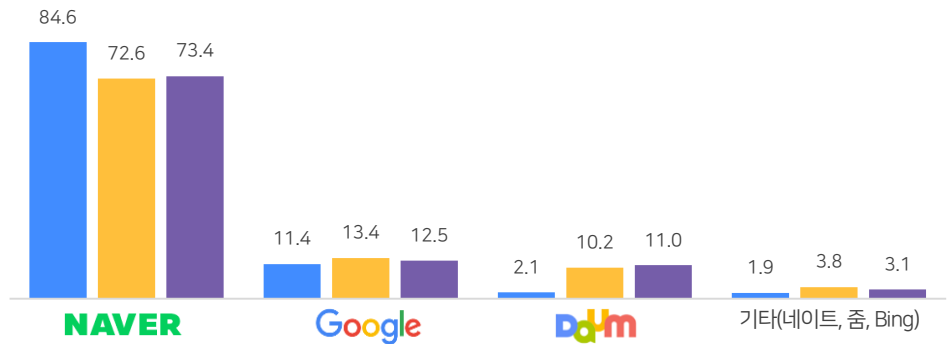
## 마케터와 소비자 모두 네이버의 응답이 가장 많은 가운데, 마케터의 인식 대비 다음을 주로 이용하는 소비자가 다수 나타남

주로 이용하는 포털 사이트 1순위에 대한 질문에는 디바이스와 무관하게 소비자의 10명 중 7명가량이 **네이버(PC: 72.6% / 모바일: 73.3%)**를 꼽아, 타 포털 사이트 대비 압도적으로 높은 응답률을 기록했다.

**마케터** 역시 대다수가 소비자의 주 이용 포털 사이트로 **네이버(84.6%)**를 지목해, 전반적으로 **네이버**가 국내에서 가장 선호되는 플랫폼이라는 것을 마케터도 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그다음으로는 마케터의 10명 중 1명이 **구글(11.4%)**을 소비자의 주 이용 포털 사이트로 지목해, 소비자의 응답과 유사하게 나타났다. 반면, 마케터의 인식 대비 **다음(2.1%)**을 선호하는 소비자(PC: 10.2% / 모바일: 11.0%)도 다수 존재하는 것으로 나타났다.

또한, **주요 타겟별 마케터**의 응답을 살펴보면, **4050 남성**을 주요 타겟으로 하는 마케터는 타 집단 대비 **네이버(72.9%)**의 응답이 비교적 적은 반면 **구글(22.9%)**의 응답률이 평균 보다 2배 가량 높았다. 실제로 **40대 남성 PC 이용자**의 경우, 타 연령대 대비 **네이버(66.5%)**의 응답률이 상대적으로 낮았지만 **구글(23.4%)** 이용률은 비교적 높아, 마케터의 인식과 유사한 특징을 보였다.

■ 마케터 ■ 소비자(PC) ■ 소비자(모바일) (단위: %)



1-3순위		사례수	네이버	구글	다음	네이트
전 체		(377)	84.6	11.4	2.1	1.9
1순위 타겟	20-30 남성	(117)	84.6	9.4	3.4	2.6
	40-50 남성	(48)	72.9	22.9	2.1	2.1
	20-30 여성	(186)	86.6	10.8	1.1	1.6
	40-50 여성	(26)	92.3	3.8	3.8	0.0

Base(마케터): 마케터 전체(n=377)

Base(소비자): 2020년 10월 기준 최근 1개월 이내 포털 사이트 전체 이용자(PC: n=513 / 모바일: n=897)

Note1: 밑줄 표기는 사례수가 30명 미만으로 해석에 주의가 필요함

Note2: 마케터의 기타 항목에는 네이트만 포함됨

#### 4. 포털 사이트 선택 시 고려 요인

마케터와 소비자 모두 검색의 정확성을 가장 중요하게 여기며, 정보 유용성, 식별성은 소비자보다 마케터가 더 중요하게 인식

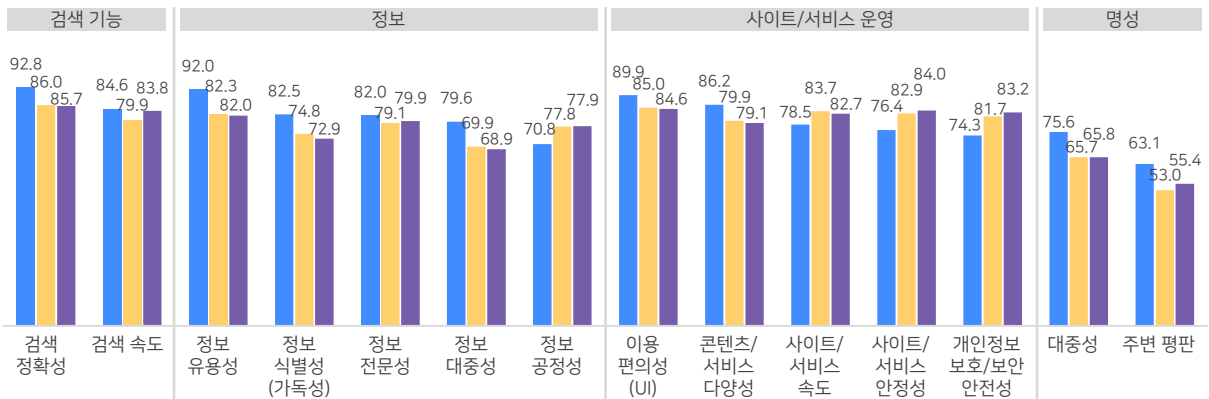
주 이용 포털 사이트(1순위) 선택 시 고려 사항에 대한 문항에서, **소비자**와 **마케터** 모두 검색의 정확성(PC: 86.0% / 모바일: 85.7% / 마케터: 92.8%)을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이는 오늘날 포털 사이트가 다방면의 서비스로 외연을 확장하고 있음에도 불구하고, 여전히 사용자가 기대하는 핵심 가치는 검색 기능을 의미한다고 해석된다.

한편, 후순위부터는 **마케터**와 **소비자**의 인식 간 일부 차이를 보였다. 소비자는 2순위로 이용 편의성(PC: 85.0% / 모바일: 84.6%), 3순위는 PC의 경우 사이트/서비스 속도(83.7%), 모바일은 개인정보 보호/보안 안정성(83.2%)을 꼽았다. 그러나 이에 대해 마케터(사이트/서비스 속도: 78.5%, 개인정보보호/보안 안정성: 74.3%)는 중요성을 다소 낮게 인식하고 있어 소비자와 간극을 보였다.

반면, 정보 유용성(마케터: 92.0% / PC: 82.3% / 모바일: 82.0%)과 정보 식별성(마케터: 82.5% / PC: 74.8% / 모바일: 72.9%) 등에 대해서는 소비자보다 마케터가 더욱 중요하게 생각하는 차이를 보였다. 그러나 이는 소비자가 정보 유용성과 정보 식별성의 중요성을 낮게 인식한다는 해석보다는, 포털의 정보 품질이 상향 평준화되어 소비자에게 큰 인식 차이를 만들기 어렵다는 것으로 보인다.

■ 마케터 ■ 소비자(PC) ■ 소비자(모바일)

(단위: Top2%)



Top2%		사례수	검색 정확성	검색 속도	정보 유용성	정보 식별성 (가독성)	정보 전문성	정보 대중성	정보 공정성	이용 편의성 (UI)	콘텐츠/서비스 다양성	사이트/서비스 속도	사이트/서비스 안정성	개인정보 보호/보안 안정성	대중성	주변 평판
전 체		(377)	92.8	84.6	92.0	82.5	82.0	79.6	70.8	89.9	86.2	78.5	76.4	74.3	75.6	63.1
1순위 타겟	20-30 남성	(117)	87.2	80.3	89.7	86.3	77.8	81.2	69.2	87.2	83.8	76.1	73.5	71.8	76.1	65.0
	40-50 남성	(48)	97.9	87.5	91.7	87.5	85.4	77.1	72.9	93.8	85.4	77.1	79.2	79.2	75.0	70.8
	20-30 여성	(186)	94.1	86.0	92.5	78.5	82.8	78.5	70.4	90.3	87.1	80.6	76.9	74.7	75.8	58.6
	40-50 여성	(26)	100.0	88.5	100.0	84.6	88.5	84.6	76.9	92.3	92.3	76.9	80.8	73.1	73.1	73.1

Base(마케터): 마케터 전체(n=377)

Base(소비자): 2020년 10월 기준 최근 1개월 이내 포털 사이트 이용 경험자 중 PC 또는 모바일의 주 이용 사이트가 네이버, 다음, 구글인 이용자(PC: n=508 / 모바일: n=894)

※ PC와 모바일 복수 응답자는 개별 표본으로 처리

Note: 밑줄 표기는 사례수가 30명 미만이므로 해석에 주의가 필요함



## 5. 포털 사이트 내 주 이용 서비스

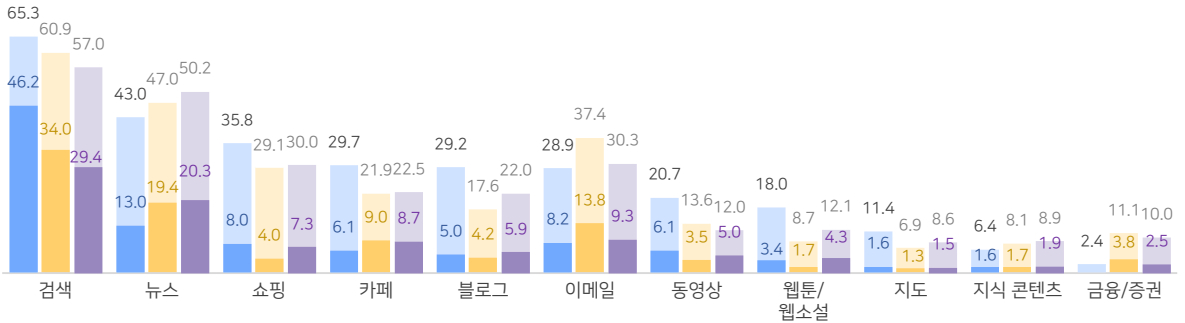
### 마케터와 소비자 모두 검색과 뉴스의 응답률이 가장 높으며, 후순위부터는 다소 차이를 보임

**소비자**가 포털 사이트에서 가장 많이 이용하는 서비스(1+2+3순위 기준)는 **검색(PC: 60.9% / 모바일: 57.0%)**이다. 이는 앞서 살펴본 포털 사이트 선택 시 **검색의 정확성**을 가장 중요하게 여기는 것과 일맥상통한 결과로 해석된다. 다음으로 많이 이용하는 서비스는 **뉴스(PC: 47.0% / 모바일: 50.2%)**와 **이메일(PC: 37.4% / 모바일: 30.3%)**, **쇼핑(PC: 29.1% / 모바일: 30.0%)**이 뒤를 이었으며, 이 중에서도 **이메일은 PC에서**, **뉴스와 쇼핑은 모바일에서** 상대적으로 더 높은 응답률을 보였다.

한편, **마케터** 역시 **검색(65.3%)**과 **뉴스(43.0%)** 순으로 높은 응답률을 보였다는 점은 동일했으나 마케터는 소비자 인식 대비 **이메일(28.9%)**의 중요성은 상대적으로 낮게 인식하고 있어, 해당 서비스에 대한 더 큰 관심이 요구된다. 또한, 마케터의 10명 중 3명가량이 **카페(29.7%)**와 **블로그(29.2%)**를 주 이용 서비스로 생각한 것과 달리 소비자의 응답률은 비교적 낮은 특징이 있다.

또한, **4050 남성**을 주요 타겟으로 하는 마케터는 다른 마케터에 비해서 **이메일(35.4%)**의 중요성을 비교적 높게 인식했는데, 실제 **4050 남성 소비자** 역시 다른 연령대 대비 **이메일**을 더욱 중요하게 여기고 있다는 점에서 고객에 대한 높은 이해도를 가지고 있는 것으로 해석된다.

■ 1순위 속성 (마케터/소비자(PC)/소비자(모바일)) (단위: %, 복수응답)  
 ■ 1+2+3순위 속성 (마케터/소비자(PC)/소비자(모바일))



1-3순위		사례수	검색	뉴스	쇼핑	카페	블로그	이메일	동영상	웹툰/웹소설	지도	지식 콘텐츠	금융/증권
전 체		(377)	65.3	43.0	35.8	29.7	29.2	28.9	20.7	18.0	11.4	6.4	2.4
1순위 타겟	20-30 남성	(117)	65.8	50.4	33.3	28.2	28.2	23.9	25.6	13.7	14.5	6.8	0.9
	40-50 남성	(48)	60.4	56.3	39.6	20.8	27.1	35.4	20.8	16.7	8.3	10.4	0.0
	20-30 여성	(186)	66.1	35.5	36.0	33.9	30.1	32.3	16.7	20.4	10.8	5.4	3.2
	40-50 여성	(26)	65.4	38.5	38.5	23.1	30.8	15.4	26.9	23.1	7.7	3.8	7.7

Base: 마케터 전체(n=377), 소비자: 2020년 10월 기준 최근 1개월 이내 포털 사이트 이용 경험자 중 PC 또는 모바일의 주 이용 사이트가 네이버, 다음, 구글인 이용자(PC: n=508 / 모바일: n=894)

※ PC와 모바일 복수 응답자는 개별 표본으로 처리

Note1: 밑줄 표기는 사례수가 30명 미만으로 해석에 주의가 필요함

Note2: 마케터의 1% 미만 응답률(1순위 기준)을 기록한 항목(번역/사전, 클라우드, 뮤직, 부동산)은 제외함

## 6. 포털 서비스의 쇼핑 서비스 만족도

마케터는 구매 경험 만족도가 가장 높을 것으로 예상한 가운데, 소비자는 비교 편의성(PC), 관심도(Mo) 측면에서 만족도 높아

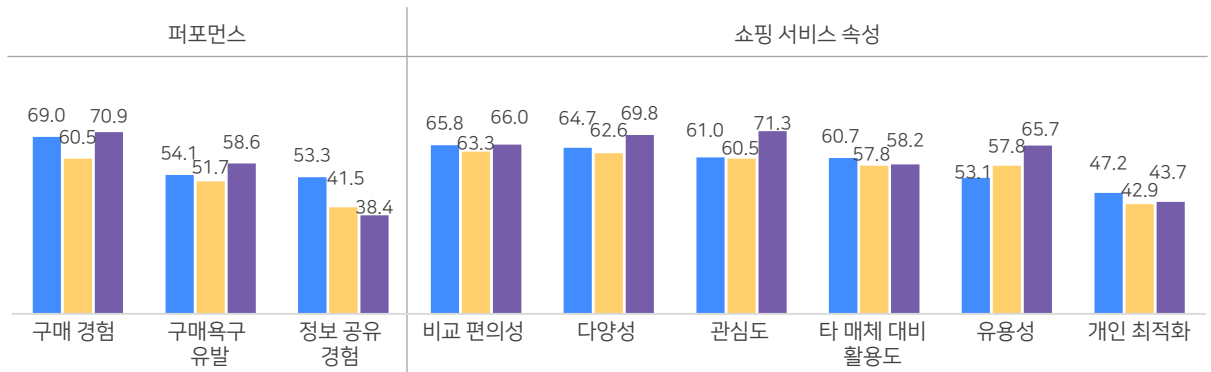
PC 포털 사이트에서 쇼핑 서비스를 주로 이용하는 소비자는 비교 편의성(63.3%), 상품/서비스의 다양성(62.6%), 관심도와 구매 경험(각각 60.5%) 등의 순으로 만족도가 높았으며, 모바일 포털 사이트에서 쇼핑 서비스를 주로 이용하는 소비자는 관심도(71.3%), 구매 경험(70.9%), 다양성(69.8%) 등의 순으로 높은 만족도를 보였다(Top2% 기준). 이와 관련하여 마케터의 인식은 소비자의 응답과 다소 차이를 보였는데, 마케터는 구매 경험(69.0%), 비교 편의성(65.8%), 다양성(64.7%), 관심도(61.0%) 등의 순으로 소비자의 쇼핑 서비스 만족도가 높을 것이라고 답했다.

한편, 소비자의 절반 미만만이 긍정 평가를 기록한 정보 공유 경험(PC: 41.5% / 모바일: 38.4%) 만족도에 대해 마케터는 가장 큰 수준 차이를 보였다(Gap: (PC) 11.8%p / (모바일) 14.9%p).

또한, 4050 남성을 주요 타겟으로 하는 마케터는 상대적으로 다양성(72.9%), 정보 공유 경험(62.5%), 개인 최적화(62.5%)에 특히 높은 응답률을 기록했는데, 실제 4050 남성 소비자의 다양성, 정보 공유 경험에 대한 응답이 비교적 많아 마케터의 인식과 유사하게 나타났다. 그러나 개인 최적화에 대한 4050 남성의 만족도는 평균 대비 낮은 편에 속해 차이를 보였다.

■ 마케터 ■ 소비자(PC) ■ 소비자(모바일)

(단위: Top2%)



1-3순위	사례수	구매 경험	구매욕구 유발	정보 공유 경험	비교 편의성	다양성	관심도	타 매체 대비 활용도	유용성	개인 최적화
전 체	(377)	69.0	54.1	53.3	65.8	64.7	61.0	60.7	53.1	47.2
1순위 타겟	20-30 남성	(117)	67.5	56.4	49.6	63.2	61.5	59.8	61.5	43.6
	40-50 남성	(48)	72.9	50.0	62.5	56.3	72.9	52.1	64.6	58.3
	20-30 여성	(186)	67.7	53.2	55.9	70.4	65.6	62.4	58.6	47.8
	40-50 여성	(26)	76.9	57.7	34.6	61.5	57.7	73.1	65.4	46.2

Base(마케터): 마케터 전체(n=377)

Base(소비자): 2020년 10월 기준 최근 1개월 이내 포털 사이트(네이버/다음/구글) 이용자 중 쇼핑 서비스 주 이용자(PC: n=147 / 모바일: n=268)

Note: 밑줄 표기는 사례수가 30명 미만으로 해석에 주의가 필요함

## 7. 포털 사이트 광고 태도

전반적으로 마케터 대비 소비자의 광고 태도 및 행동 지수가 다소 높게 나타나며, 특히 신뢰도나 호감도에서 비교적 큰 차이를 보임

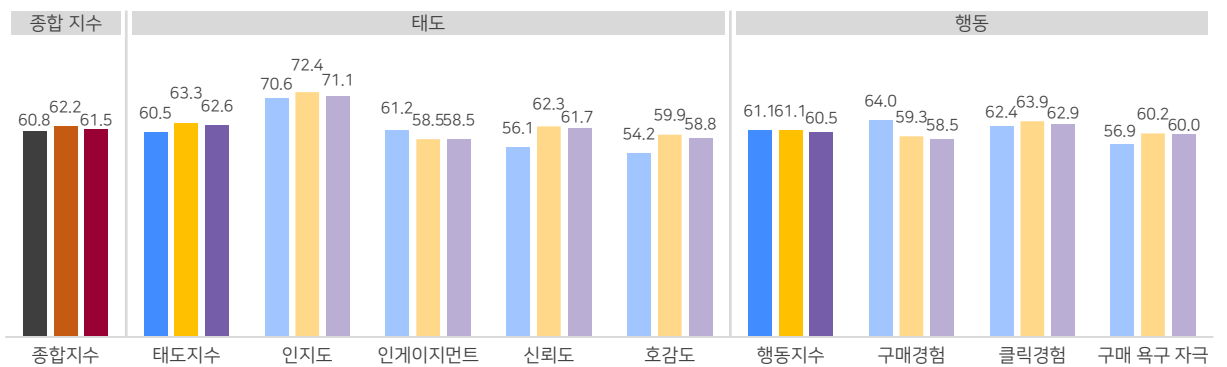
DMC미디어의 디지털 광고 수용 지수(DAI\*) 분석에 의하면, **종합 지수(마케터: 60.8점 / PC: 62.2점 / 모바일: 61.5점)**와 **태도 지수(마케터: 60.5점 / PC: 63.3점 / 모바일: 62.6점)**에 대해서는 마케터의 인식보다 소비자가 소폭 높은 수치의 응답을 보여 비교적 긍정적인 태도를 보였다. 반면, **행동 지수(마케터: 61.1점 / PC: 61.1점 / 모바일: 60.5점)**는 마케터와 소비자의 인식 간 큰 차이가 없었다.

세부 지수 별로 살펴보면, 태도 면에서는 광고에 대한 **신뢰도(마케터: 56.1점 / PC: 62.3점(Gap 6.2점) / 모바일: 61.7점(Gap 5.6점))**와 **호감도(마케터: 54.2점 / PC: 59.9점(Gap 5.7점) / 모바일: 58.8점(Gap 4.6점))**가 가장 큰 차이를 보여, 마케터의 생각보다 소비자가 포털 사이트의 광고를 신뢰하고 좋아하는 특징을 보였다. 그럼에도 행동 지수 중 **구매 경험(마케터: 64.0점 / PC: 59.3점(Gap: 4.7점) / 모바일: 58.5점(Gap 5.5점))**의 인식 차이가 매우 크게 나타났다는 점은 마케터의 생각보다 포털 사이트 광고가 구매 전환 효과를 가져오지 못하는 것으로 해석된다.

\*광고 수용 지수(DAI : Digital Advertisement Index): 다양한 형태의 디지털 광고에 대한 소비자의 태도와 이들 광고가 구매 행동에 미치는 영향력을 파악하기 위해 DMC미디어가 개발한 지수. 디지털 광고에 대한 태도 지수와 실제 구매로 이어지는 행동 지수로 구성되며, 디지털 광고 수용 지수가 높을수록 소비자의 태도가 긍정적이며, 광고 제품/서비스 구매에도 더 큰 영향을 미침

■ 마케터 ■ 소비자(PC) ■ 소비자(모바일)

(단위: 점)



		사례수	종합지수	태도지수	인지도	인게이지먼트	신뢰도	호감도	행동지수	구매경험	클릭경험	구매 욕구 자극
전 체		(377)	60.8	60.5	70.6	61.2	56.1	54.2	61.1	64.0	62.4	56.9
1순위 타겟	20-30 남성	(117)	62.1	61.3	71.1	62.1	57.4	54.5	62.8	65.3	64.3	59.0
	40-50 남성	(48)	62.6	61.7	67.9	63.3	59.6	55.8	63.6	66.7	65.0	59.2
	20-30 여성	(186)	59.5	59.5	70.8	60.2	53.9	53.3	59.5	62.5	60.9	55.1
	40-50 여성	(26)	61.2	62.1	72.3	60.0	60.0	56.2	60.3	64.6	60.0	56.2

Base(마케터): 마케터 전체(n=377)

Base(소비자): 2020년 10월 기준 최근 1개월 이내 포털 사이트 이용 경험자 중 PC 또는 모바일의 주 이용 사이트가 네이버, 다음, 구글인 이용자(PC: n=508 / 모바일: n=894)

※ PC와 모바일 복수 응답자는 개별 표본으로 처리

Note: 밑줄 표기는 사례수가 30명 미만이므로 해석에 주의가 필요함

## 8. 결론

### 포털 사이트에서 검색 기능은 여전히 중요하며, 이 외에도 이메일, 쇼핑 등 포털의 다양한 서비스를 이용하는 소비자에 대한 면밀한 관찰이 요구됨

본 보고서는 소비자의 포털 사이트 이용 행태와 그에 대한 마케터의 인식을 비교 분석하여 소비자에 대한 보다 깊은 이해를 돕기 위해 구성되었다. 그 결과 주요한 몇몇 차이를 요약하면 다음과 같다. 우선, 포털 사이트 이용 시간대에 대해 마케터는 소비자의 응답보다 거의 모든 구간에서 더 높은 응답 수치를 보였으며, 그 중 특히 아침 시간대인 9-12시대에 포털 사이트 이용이 활발할 것이라는 마케터의 인식은 소비자의 응답과 큰 괴리를 보였다. 그런 반면, 소비자가 주로 이용하는 포털 사이트에 대해서는 전반적으로 네이버가 국내에서 가장 선호되는 플랫폼이라는 것을 마케터도 인식하고 있는 것으로 나타났다.

나아가, 주 이용 포털 사이트 선택 시 마케터와 소비자 모두 검색 정확성을 가장 중요하게 여기고 있는 가운데, 실제 소비자가 포털 사이트 내 주로 이용하는 서비스도 검색으로 나타났으며, 마케터 역시 소비자가 주로 검색 서비스를 이용할 것이라고 인식하고 있었다. 이는 오늘날 포털 사이트가 다방면의 서비스로 외연을 확장하고 있음에도 불구하고, 여전히 포털 사이트의 핵심 가치는 검색 기능에 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 다음으로, 포털 사이트에서 가장 많이 이용하는 서비스 2순위에 마케터와 소비자에게서 모두 뉴스 서비스를 지목한 점과, 소비자가 높게 응답한 이메일의 중요성을 마케터는 상대적으로 낮게 인식했다는 점에 대해 주목해볼 필요가 있다. 이는 최근 개인화된 고품질 뉴스 콘텐츠에 대한 수요가 증가하면서 이메일을 기반으로 한 뉴스레터 시장이 더욱 커지고 있기 때문이다. 이에 뉴스레터가 새로운 광고 채널로 활용되는 사례도 늘고 있어 마케터는 해당 서비스를 더욱 관심을 두고 지켜봐야 할 필요가 있다.

또한, 포털 사이트 내 쇼핑 서비스 만족도와 관련해서는 소비자가 높게 평가한 관심도와 유용성 등에 대한 마케터의 인식이 다소 부족한 것으로 나타났다. 이에 마케터에게는 포털 사이트의 쇼핑 서비스를 이용하는 소비자에 대해 더욱 면밀한 관찰과 고민이 필요할 것으로 여겨진다. 특히 지난 2020년에는 코로나19로 인해 온라인 쇼핑에 대한 수요가 폭발적으로 증가함에 따라 포털 사이트는 더욱 쇼핑 서비스에 주력하고 있고, 그에 대한 성과도 나타나고 있기 때문이다. 대표적으로, 네이버는 지난해 유료 멤버십 서비스 '네이버 플러스', 오프라인 유통과 연계한 '장보기' 서비스, '쇼핑 라이브' 등을 잇달아 출시하며 공격적으로 쇼핑 서비스 강화에 나섰으며, 온라인 쇼핑 시장에서 점유율 1위를 차지하는 등 상당한 경쟁력을 확보하고 있다. 이에 따라 포털 사이트로 쇼핑 채널을 확대해 나가는 소비자들도 점차 늘고 있어, 오늘날 마케터는 이와 같은 변화에 대한 심도 깊은 이해를 바탕으로 마케팅 전략을 기획해야 할 필요성이 더욱 증대되고 있다.

※ 본 보고서에서 사용된 소비자 조사에 대한 세부 수치와 분석 결과는 DMC리포트([www.dmcreport.co.kr](http://www.dmcreport.co.kr))에서 판매하는 유료 보고서 "2020 인터넷 동영상 시청 행태 및 광고 태도 분석 보고서"를 통해 확인하실 수 있습니다.

# NOTICE & CONTACT US

본 내용은 '디지털 미디어 & 마케팅'의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 보고서에 대한 모든 저작권은 DMC미디어에 있습니다.

보고서의 내용을 부분적으로 발췌 또는 인용 시에는 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

보고서 제목	2020 마케터 vs. 소비자 인식 비교 분석 보고서 - 포털 사이트편
분류	CONSUMER REPORT_소비자 분석
S/N	SRMR2020005
작성일자	2021. 02. 18
작성자	DMC MEDIA   인사이트연구팀
관련 문의	inr.dmc@sbs.co.kr   02-6230-6622
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)

DMC:REPORT

## Digital Media & Marketing Intelligence Center

DMC리포트는 디지털 미디어&광고마케팅 분야 연구/조사/분석 미디어입니다.

17년간의 디지털 광고마케팅 실행 결과 데이터베이스와 인사이트를 바탕으로 마켓, 미디어, 컨슈머, 서베이, 글로벌 이슈 및 다양한 통계자료를 통해 디지털 미디어&광고마케팅 분야 전문가로써의 가치 및 활용도, 영향력을 인정받으며 해당 분야 전반을 아우르는 '전문지식채널'로써 자리매김하고 있습니다. 시장을 통찰함과 동시에 실무에도 즉시 반영될 수 있는 'DMC리포트'를 만나보시기 바랍니다.