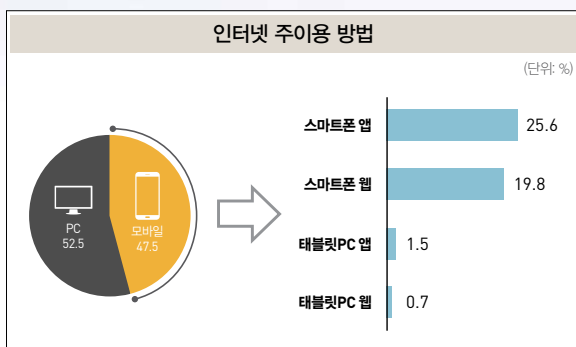


인터넷 서비스 이용행태와 광고효과

모바일 포털 사이트 이용 증가,
광고효과도 PC와 비슷

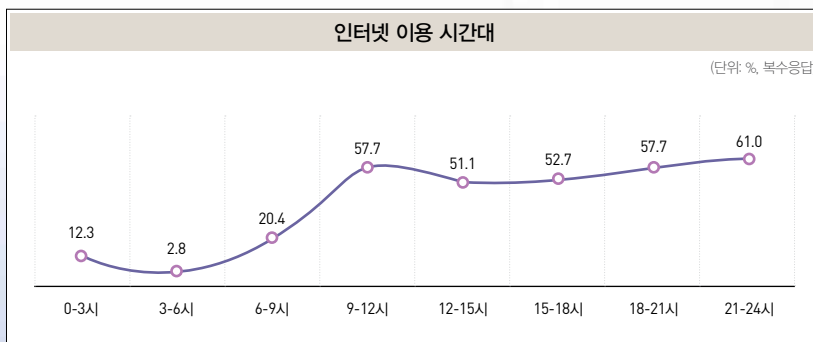
YOUR
AD
HERE



※ Base : 인터넷 이용자 전체(n=656)

DMC미디어가 지난 8월 한달간 인터넷 이용 경험자를 대상으로 조사한 결과, 조사 대상의 52.5%는 PC를, 47.5%는 스마트폰이나 태블릿PC 같은 모바일을 통해 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다.

인터넷 이용시간은 조사대상의 50% 이상이 하루 일과가 본격적으로 시작되는 오전 9시부터 급증해 자정까지 지속적으로 이용하는 것으로 나타났다.

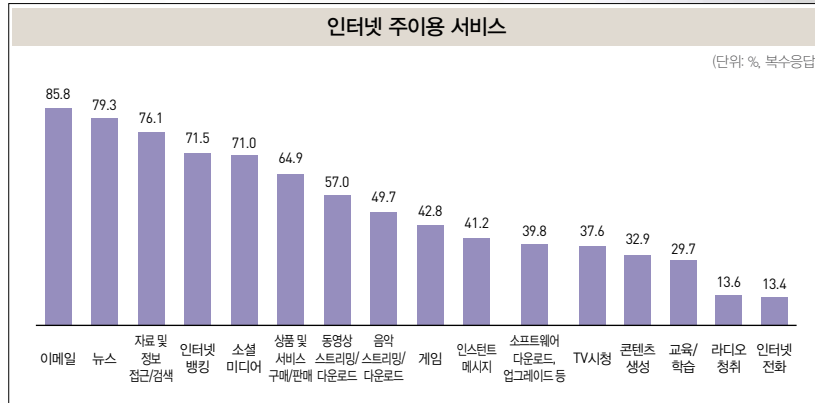


※ Base : 인터넷 이용자 전체(n=656)

인터넷을 통해 가장 많이 이용하는 서비스는 이메일(85.8%) > 뉴스(79.3%) > 정보검색(76.1%) > 인터넷뱅킹(71.5%) 순으로 조사됐다.

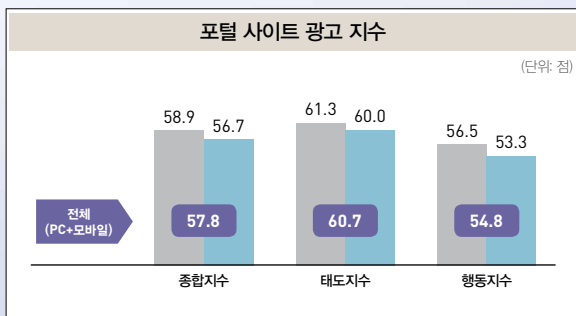
DMC미디어가 디지털 광고의 효과를 측정하기 위해 개발한 디지털광고 수용지수(DMC Digieal Advertisement Index:DAI)를 이용

해 분석한 결과, 모바일 포털 사이트 이용이 증가함에 따라 광고효과 또한 PC와 유사하게 나타나고 있는 것으로 조사됐다.

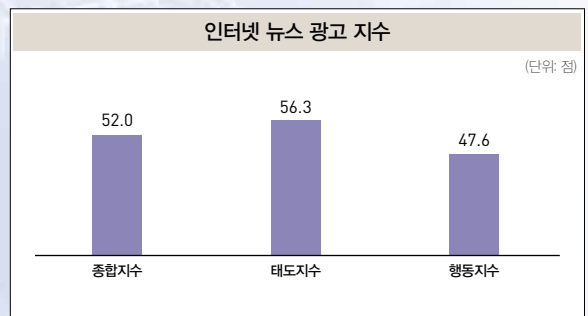


※ Base : 인터넷 이용자 전체(n=656)

PC 포털 사이트 광고지수는 58.9점으로, 태도지수 61.3점, 행동지수 56.5점으로 나타났다. 모바일 포털 사이트 광고지수는 56.7점이며, 태도지수 60.0점, 행동지수는 53.3점이었다. 디지털 광고수용지수가 높을수록 이용자의 태도가 긍정적이며, 광고제품 및 서비스 구매에도 큰 영향을 미친다는 게 DMC미디어측의 설명이다. 여기서 태도지수는 포털 사이트 광고 인지도, 신뢰도, 관심, 호감도의 4개 항목을 5점 척도로 측정하여 100점 만점을 기준으로 지수화한 것이고, 행동지수는 클릭경험, 구매욕구 자극, 실제 구매경험의 3개 항목을 5점 척도로 측정하여 100점 만점을 기준으로 지수화한 것이다. 이 둘을 반영한 것이 종합지수로 이 역시 100점 만점을 기준으로 지수화한 것이다.



※ Base : 인터넷 이용자 전체(n=656)



※ Base : 인터넷 이용자 전체(n=656)

역시 디지털광고 수용지수(DAI)를 이용해 분석한 결과, 인터넷 뉴스 광고지수는 52.0점으로 나타났으며, 태도지수 56.3점, 행동지수 47.6점으로 조사됐다. 인터넷 뉴스 광고지수는 포털 사이트 광고지수 대비 낮게 나타났는데, 이는 인터넷 뉴스 광고가 한 페이지 내에 과다하게 노출되거나 광고로 인해 뉴스 콘텐츠의 가독성을 저해하는 등 뉴스 서비스 이용에 방해되는 요소를 포함하고 있기 때문이라고 보고서는 전하고 있다. **KAA** 이수지 기자 susie@kaa.or.kr