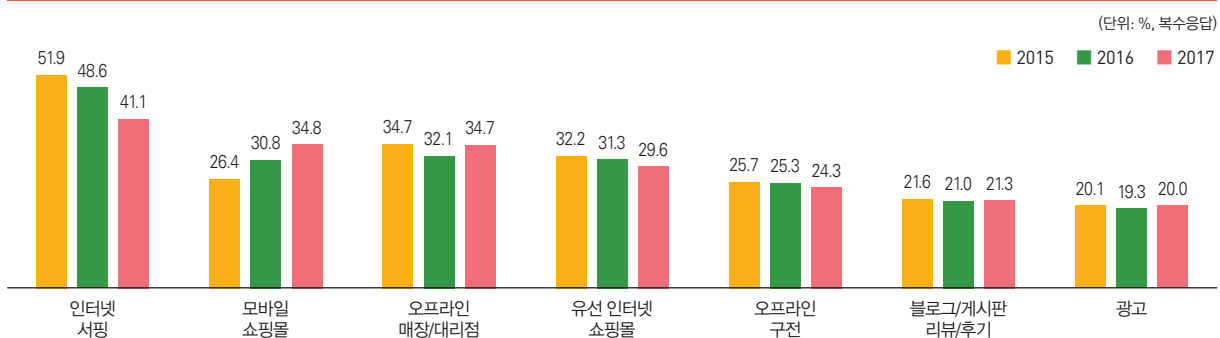


광고 접촉 매체, 모바일이 41.5%로 1위

작년부터 지상파TV 앞서, 모바일 지속적으로 증가 예상

〈표 1〉 정보획득 채널



자료: 최근 1년간 패션의류, 신발/잡화, 화장품/뷰티, 생활/주방, 디지털/IT제품, 가전, 가구/인테리어, 여행, 레저/취미, 영화, 문화/공연, 게임, 식품/건강, 병원/의료, 보험/금융, 교육, 유아동, 자동차 제품/서비스 구매자 기준(n=1,1918)

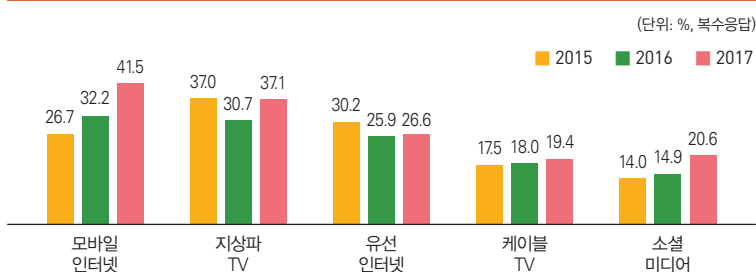
최근 디지털화와 모바일 환경의 보편화에 따라 오늘날의 소비자는 전통매체 뿐 아니라 소셜미디어, 모바일 앱, 디지털 옥외광고 등 다양한 마케팅 채널에 노출되고 있다. 마케터는 소비자와 인게이징할 수 있는 접점을 찾아야 한다. 이에 DMC미디어는 '2017 소비자의 구매의사결정과정별 이용 채널 및 행동패턴의 이해'를 조사해 소비자의 정보획득 채널, 광고접촉매체 등에 관한 조사결과를 발표했다.

소비자들이 제품(서비스) 구매 또는 이용 전 정보를 얻

는 채널을 조사한 결과, 인터넷 서핑을 통한 정보획득이 41.1%로 가장 많고, 모바일 쇼핑물(34.8%), 오프라인 매장/대리점(34.7%), 유선인터넷쇼핑물(29.6%), 오프라인 구전(24.3%), 블로그/게시판 리뷰/후기(21.3%), 광고(20.0%) 순이었다. 특히 모바일 쇼핑물, 소셜미디어 등을 통한 정보획득 의존도는 지속적으로 증가하는 것으로 나타났다.

또한 제품/브랜드 정보획득 단계에서 광고를 통해 정보를 얻은 소비자를 대상으로 어떤 매체를 통해 해당 광고를 접했는지 조사한 결과, 모바일 인터넷이 41.5%로 2016년부터 지상파를 제치고 1위를 기록한 것으로 나타났다. 모바일은 트래픽 증가와 함께 광고매체로서의 가치와 영향력이 증대되고 있으며, 애드테크의 발달로 유의미한 타겟 오디언스 선별과 노출이 가능해짐에 따라 광고 도달률이나 비용 효율성 측면에서 주목받고 있다고 분석했다. **KAA**

〈표 2〉 광고 접촉 매체



자료: 최근 1년간 패션의류, 신발/잡화, 화장품/뷰티, 생활/주방, 디지털/IT제품, 가전, 가구/인테리어, 여행, 레저/취미, 영화, 문화/공연, 게임, 식품/건강, 병원/의료, 보험/금융, 교육, 유아동, 자동차 제품/서비스 구매자 기준(n=1,1918)

이순임 lee.soonim@gmail.com