



시간대별 미디어 멀티태스킹 : 다이어리 연구*

- 정세훈**
고려대학교 미디어학부 부교수
- 염정윤
고려대학교 언론학과 박사과정
- 최인호
고려대학교 커뮤니케이션팀 연구교수
- 최수정
고려대학교 언론학과 석사과정
- 정민혜
고려대학교 언론학과 석사과정

본 연구는 정보통신정책연구원(KISDI) 한국 미디어 패널 조사의 2015년 미디어 다이어리 자료를 분석하여 미디어 이용자들이 빈번하게 사용하는 멀티태스킹 조합을 살펴보는 동시에 시간대별 이용 패턴을 살펴보았다. 연구 결과 자주 사용되는 멀티태스킹 조합은 (1) TV-스마트폰 (2) 컴퓨터-스마트폰 (3) 오디오-스마트폰 등으로 나타났다. 이러한 조합의 출현 빈도는 시간대별로 차이가 있었는데, 1) 아침 시간대에는 TV-스마트폰, 오디오-스마트폰, 컴퓨터-스마트폰 순으로, 2) 낮 시간대에는 컴퓨터-스마트폰, TV-스마트폰, 오디오-스마트폰 순으로, 3) 밤 시간대에는 TV-스마트폰, 컴퓨터-스마트폰, 오디오-스마트폰 순으로 조합의 빈도가 나타났다. 이러한 결과는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication) 및 크로스 미디어 광고(cross-media advertising) 전략에 중요한 실무적 시사점을 제공한다.

▶ 투 고 일 : 2016년 10월 02일
▶ 심 사 일 : 2016년 10월 11일
▶ 게재확정일 : 2016년 12월 14일

주제어 : 미디어 멀티태스킹, TV, 컴퓨터, 스마트폰, 통합적 마케팅커뮤니케이션, 크로스미디어 광고
*이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2016S1A5A2A01023755)
**교신저자(sjeong@korea.ac.kr)

1. 연구배경

미디어 멀티태스킹이란 두 가지 이상의 미디어를 동시에 이용하는 행위로 정의될 수 있는데 (Lang & Chrzan, 2015) 이러한 멀티태스킹 행위는 최근 미디어 이용자들의 보편적 미디어 이용 방식으로 자리 잡아 가고 있다(강미선, 2011; 이귀옥·최명일, 2009). 예를 들어, 강미선(2011)의 연구에 따르면 텔레비전과 휴대폰 이용자의 80% 이상이, 인터넷 사용자의 71%가 다른 매체를 동시에 사용한다고 응답하였다.

미디어 이용자의 멀티태스킹 행위는 광고 실무에 중요한 함의를 지니고 있다. 멀티태스킹은 광고에 대한 집중도를 낮춤으로써 광고 효과를 감소시킬 수 있는 반면, 광고에 대한 반박 또는 비판을 억제함으로써 광고 효과를 증가시킬 수도 있다(Jeong & Hwang, 2016). 또한 최근 스마트폰이 보편화 되면서 스마트폰 기반 멀티태스킹이 더욱 증가하고 있는 추세를 보이고 있다. 예를 들어, TV-스마트폰 멀티태스킹의 경우 스마트폰을 통해 TV에서 광고된 제품과 관련된 정보 검색을 하거나 사회적 네트워크(SNS)를 통해 제품 정보를 공유함으로써 TV 광고 효과를 증대시킬 수 있다.

시간대별 멀티태스킹 조합을 살펴보는 것은 광고 집행에 중요한 자료가 될 수 있다. 특정 시간대에 특정 멀티태스킹 조합을 많이 할 경우 해당 매체 간 크로스 미디어 광고(cross-media advertising)와 통합적 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication) 전략을 사용할 수 있다. 예를 들어, 특정 시간대에 TV-스마트폰 멀티태스킹 조합을 특히 많이 하는

것으로 확인된다면, 광고 실무자의 입장에서는 그 시간대에 TV 방송 광고와 스마트폰 모바일 광고를 동시에 집행하는 크로스미디어 광고 전략을 활용할 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 시간대 별로 빈번하게 사용하는 미디어 멀티태스킹 조합을 탐색함으로써 광고 집행에 활용할 수 있는 실무적 전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 미디어 이용과 멀티태스킹 효과

미디어 멀티태스킹의 효과에 대한 선행연구는 미디어 멀티태스킹이 광고와 같은 설득적 미디어 메시지의 효과를 감소시킨다는 시각과 증가시킨다는 시각이 공존한다. 우선 효과를 감소시키는 시각은 정보 처리 이론의 제한 용량 모형(limited capacity model of information processing theory; Kahneman, 1973; Lang, 2000, 2006)으로 설명 가능하다. 이 모형에서는 인간이 정보를 처리하기 위해 사용하는 인지적 자원은 제한되어 있다고 가정한다. 따라서 인간의 제한된 인지적 자원 이상의 정보가 제공되면 정보 과다로 정보 처리에 어려움을 겪을 수 있다고 설명한다. 멀티태스킹 상황에서는 여러 가지 미디어에서 많은 정보가 유입되기 때문에 정보 과다로 정보처리가 어려워질 수 있다. 이를 바탕으로 선행 연구에서는 멀티태스킹 상황에서 설득적 메시지의 이해도나 기억 등이 감소하는 효과를 발견하였으며 (Jeong & Hwang, 2016), 최근 인지 심리학적 연구에서는 그 이유가 처리 정보량 과다로 인한 정

보 처리 저해 때문임을 보여주고 있다(Coomans, Vandenbossche, & Deroost, 2014; Gamble, Howard, & Howard, 2014).

최근 메타분석 연구결과에 따르면, 멀티태스킹을 할 경우 정보의 이해와 기억 등의 인지적 효과가 매우 감소하는($d = -.71$) 반면, 설득과 같은 태도적 변화는 현저히 증가하는($d = .37$) 것으로 나타났다(Jeong & Hwang, 2016). 이러한 경향은 특히 설득적 메시지가 주 매체(primary medium)를 통해 전달 될 때에 비해 보조매체(secondary medium)를 통해 전달될 경우(Jeong & Hwang, 2012), 또 감각기관의 간섭이 없는 경우(시각-청각 매체)에 비해 감각기관의 간섭이 있는 경우(시각-시각 매체) 특히 강하게 나타났다(Jeong & Hwang, 2015). 이러한 연구결과는 멀티태스킹 효과가 동질적이라기보다 매체의 조합 유형에 따라 이질적일 수 있음을 제시해 준다.

특히 멀티태스킹의 긍정적 효과는 관련성이 높은 미디어 및 메시지 간의 시너지 효과로 설명 가능하다. 미디어 멀티태스킹의 인지적 차원 모형(cognitive dimensional model of media multitasking; Wang, Irwin, Cooper, & Srivastava, 2015)에 따르면, 멀티태스킹의 효과는 여러 가지 인지적 차원에 의해 그 효과가 달라질 수 있다고 예측한다. 이러한 인지적 차원에는 (1) 미디어 입력(input) 속성 관련 요인(예를 들어, 시각적 매체 인지 청각적 매체인지), (2) 미디어 출력(output) 관련 요인(예를 들어, 메신저 답변이나 게임과 같이 행동을 요구하는지), 그리고 (3) 미디어 간의 관계(relations) 관련 요인(예를 들어, 미디어 메시지의 내용이 얼마나 관련되어 있는지) 등이 있다. 특히 마지막 미디어 간의

관계 관련 요인의 경우, 미디어 메시지 간에 서로 관련성이 높은 경우 멀티태스킹의 효과가 덜 부정적이거나 심지어 긍정적일 수도 있다. 미디어 멀티태스킹 환경에서 살펴본 연구는 아니지만 1) 청각-시각(audio-video) 또는 시각-언어(문자) 중복(redundancy) 연구와 2) 크로스 미디어 광고 연구는 이러한 미디어 간 관계의 관련성 효과(relevance effects)를 설명하는 데 효과적이다.

첫째, 미디어 간 관계의 관련성 효과는 중복(redundancy) 효과 이론에 기반하여 이해할 수 있다. 중복(redundancy)이란 ‘청각-시각 중복’ 또는 ‘시각-문자 중복’과 같이 유사한 내용의 정보를 서로 다른 채널을 통해 전달하는 것을 말한다(Hsia, 1971). 중복 효과는 제한 용량 모델(limited capacity model, Kahneman, 1973; Lang, 2000)과 단서 종합 이론(cue summation theory, Paivio, 1971)으로 설명할 수 있다. 즉, 중복 정보를 전달하는 영상은 인지 과부하를 감소시킬 뿐 아니라, 보는 사람으로 하여금 청각 정보를 더욱 잘 회상(recall)할 수 있는 추가 단서까지 제공하게 된다. 실제로 중복(redundancy) 관련 선행연구들은 중복이 정보 처리 과정과 회상을 증진시킬 수 있음을 발견하였다(Drew & Grimes, 1987; Grimes, 1991; Walma van der Molen, & van der Voort, 2000; Walma van der Molen, & Klijn, 2004). 이는 중복이 메시지 처리 과정에 필요한 인지 용량을 감소시킴으로써 인지 과부하의 가능성을 낮춰주기 때문이다. 예를 들어 그림스(Grimes, 1991)는 의미가 서로 다른 청각 정보와 시각 정보를 전달할 경우 인지과부하가 증가하였으나 두 정보가 서로 관련이 있는 경우 인지과부하 정도가 줄어드는 것을 발견

하였다. 이를 미디어 멀티태스킹 상황으로 바꿔 말하면, 관련 있는 두 개의 메시지를 서로 다른 미디어로부터 받게 될 경우 인지 과부하 가능성은 줄어들고 정보 처리와 회상은 오히려 증가할 것으로 예상된다.

둘째, 미디어 간 관계의 관련성 효과는 크로스 미디어(cross-media) 광고 관련 이론으로 설명 가능하다. 크로스 미디어 광고란 두 개 이상의 매체를 통해서 같은 브랜드의 광고 메시지를 다양한 양상으로 전달하는 것을 말하는데, 이는 광고 메시지의 반복, 시너지, 보완 효과(Neijens & Voorveld, 2015) 등을 통해 광고 캠페인 효과를 높이는 전략을 뜻한다. 크로스 미디어 효과 관련 이론은 부호화 다양성(encoding variability) 가설, 선행 부호화(forward encoding), 그리고 역회상(backward retrieval) 등이 있다(Voorveld, Neijens, & Smit, 2011). 우선 부호화 다양성 가설은 다양한 매체를 통해 정보를 전달받을 경우 각기 다른 감각 양상으로 부호화된 정보를 받기 때문에 기억이 잘 된다는 것이고, 선행 부호화란 앞서 접촉된 광고 메시지가 있을 경우 그 광고 메시지로 인해 수용자의 궁금증과 관심이 증가하게 되어 그 다음에 오는 광고메시지를 더욱 잘 기억하게 도와준다는 이론이다. 마지막으로 역회상은 앞서 본 광고를 다른 크로스 미디어 광고를 통해 재학습하는 효과를 설명한다. 특히 멀티태스킹 상황에서는 같은 성격의 광고 메시지를 전달하는 크로스 미디어 광고의 효과가 극대화될 수 있는데(Voorveld, Smit, & Neijens, 2013), 부어벨트(Voorveld, 2011)는 온라인 광고-라디오 광고가 함께 제시되는 멀티태스킹 상황이 단일 매체를 통해 전달되는 광고보다 더 긍정적인 반

응을 보인다는 것을 확인함으로써 크로스 미디어 광고의 긍정적 효과를 검증하였다.

멀티태스킹 상황에서 미디어 간 관계의 관련성 효과는 유관 정보의 이용과 검색으로도 설명 가능하다. 기존의 미디어 멀티태스킹 조합(예를 들어, TV-신문)과 달리 뉴미디어 멀티태스킹 조합(예를 들어, TV-인터넷 또는 TV-스마트폰)의 경우, TV에서 본 내용을 인터넷 또는 스마트폰 등을 통해 검색해 볼 수 있는데 이러한 행위는 의제설정 이론으로 설명 가능하다(Weeks & Southwell, 2010). TV를 보면서 유관한 내용을 뉴미디어를 통해 검색하기 때문에 TV만 볼 경우에 비해 더 많은 정보를 얻음으로써 광고 효과가 증대될 가능성이 있다. 앵겔 외(Angell, Gorton, Sauer, Bottomley, & White, 2016)는 TV로 축구경기를 시청하는 보다 자연스러운 상황에서 정보 관련성이 광고 회상/인지에 미치는 효과를 검증했다. 연구자들은 피험자들의 주 행동을 축구 경기 시청으로 봤을 때 부수적인 행동이라고 할 수 있는 문자메시지 또는 트위터 쓰기, 읽기 등이 주 행동(축구 시청)과 일치하는 성격일 경우 TV 시청을 통해 접촉한 광고 회상/인지가 더 증가한다는 사실을 확인했다. 이러한 결과는 같은 주제를 가지고 이루어지는, 관련성이 높은 멀티태스킹의 경우 광고 정보를 기억하거나 인지하는 데 있어서 오히려 유리할 가능성이 존재한다는 것을 보여준다. 또, 지그몬드와 스티프(Zigmond & Stipp, 2010)의 연구에서는 멀티태스킹 상황에서 정보 검색을 발견하기 위해 미국 TV에 슈퍼볼 광고가 방영되는 동안 구글 검색 자료를 분석하였다. 그 결과 신차(쉐보레 볼트와 닛산 리프) 그리고 신작 영화(박물관이 살아 있다2) 광고가 TV에서 방영되는

시점에 구글 검색 역시 급격하게 증가하는 결과를 발견하였다. 이는 미디어 이용자들이 TV와 인터넷을 동시에 사용하는 멀티태스킹을 하면서 TV 광고와 유관한 정보 검색을 하고 있음을 보여준다. 따라서 광고 제작자들은 적절한 크로스미디어 광고 전략을 사용할 필요가 있다고 보인다.

이론적 관점에서 본 연구는 미디어 멀티태스킹의 효과와 이용을 연결시키는 의의가 있다. 앞서 언급한 미디어 멀티태스킹의 인지적 차원 모형(cognitive dimensional model of media multitasking; Wang, Irwin, Cooper, & Srivastava, 2015)과 청각-시각(audio-video) 또는 시각-언어(문자) 중복(redundancy) 이론, 그리고 크로스 미디어 광고 연구를 기반으로 예측하면, 멀티태스킹의 매체 조합을 이해하는 것은 멀티태스킹 효과를 이해하는데 필수적이다. 왜냐하면 매체 조합에 따라 멀티태스킹 효과가 증가할 수도 있고 감소할 수도 있기 때문이며, 이는 제한 용량 모형(limited capacity model of information processing theory; Kahneman, 1973; Lang, 2000, 2006)의 인지적 부담(cognitive load)으로 설명 가능하다. 즉, 효과의 관점에서 제한 용량 모형에 따르면, 관련성이 없는 매체 조합은 정보를 처리하는데 인지적 부담이 증가하기 때문에 효과가 감소하게 될 것으로 예측 가능하다. 한편, 이용의 관점에서 미디어 멀티태스킹의 인지적 차원 모형에 따르면, 관련성이 없는 매체 조합은 정보를 처리하는데 인지적 부담이 증가하기 때문에 이용을 덜 하게 될 것으로 예측된다.

본 연구는 미디어 내용 간 관련성이 적을 가능성이 높은 매체 조합(예를 들어, TV-신문)과 미디어 내용 간 관련성이 많을 가능성이 높은 매체

조합(예를 들어, TV-인터넷 또는 TV-스마트폰) 중 어떠한 유형의 멀티태스킹 조합을 많이 이용하는가를 살펴보고자 한다. 이러한 매체 조합의 이해는 멀티태스킹의 효과를 이해하는데도 중요하지만(예, 인지적 부담 정도에 따라 효과가 다르게 나타나는가), 멀티태스킹 이용을 이해하는데도 중요하다(예, 인지적 부담 정도에 따라 이용을 다르게 하는가). 이러한 관점에서 본 연구는 여러 가지 이론적 모형을 기반으로 멀티태스킹 효과와 이용의 관계를 탐색하는 의의가 있다.

2) 시간대별 미디어 이용 및 멀티태스킹

미디어 이용은 미디어 이용자의 일상생활과 밀접한 연관을 지니며 상호작용하기 때문에 시간대에 따른 미디어 이용 행태를 살펴보는 것은 다양한 의미를 지닌다. 단순히 개별 미디어의 이용량 추이를 살펴보는 것을 넘어 다매체 환경 하에서의 미디어 경쟁 관계에 대한 이해를 도모하며 시간대별 광고 집행 및 단가 책정에 대한 근거를 제공하기 때문이다.

기존 연구들에 따르면 미디어 이용 행태 차이를 유발하는 요인은 이용자 요인(audience factor)과 매체 요인(media factor)으로 구분된다(심미선, 2010; Jeong & Fishbein, 2007; Webster, Phalen, & Lichty, 2000). 이의 이론적 근거는 웹스터 외(Webster et al., 2000)의 미디어 노출 모형(model of exposure to media)으로, 이 모형에서는 이용자 요인과 매체 요인을 각각 다시 구조적 결정 요인(structural determinants)과 개인적 결정 요인(individual determinants)으로 나누어 설명한다. 웹스터 외(Webster et al.,

2000)는 시간대별로 미디어 이용이 달라지는 요인을 이용자 요인의 구조적 결정 요인 중 하나인 이용자 가용성(audience availability)을 통해 설명하고 있다. 이는 사람들의 일상생활 패턴이 특정 시간대에 얼마나 많은 사람들이 미디어를 이용할 수 있는지를 결정해 준다는 개념에서 출발한다. 즉, 이용자 가용성은 특정한 시간대에 그 미디어를 이용할 수 있는 이용자의 수를 의미하는 것이다. 이용자 가용성은 계절별, 요일별, 그리고 시간대별로 특정한 패턴을 보인다. 이 중 가장 급격한 변화를 보이는 것은 시간대별 패턴이다. 웹스터 외(Webster et al., 2000)에 따르면 아침 시간대에는 사람들이 출근을 하면서 라디오를 듣기 때문에 라디오 청취율이 가장 높아지고, TV는 시청 장소가 대부분 집이기 때문에 시청률이 가장 낮게 나타난다. 이후 나머지 시간대에서는 라디오 청취율은 점차 낮아지고, 반대로 TV 시청률은 점차 높아진다. 라디오의 경우 이후 14시 30분 정도에 다시 청취율이 높아지는데 이때는 청취자들이 아이들을 데리러 학교에 가거나 쇼핑을 하거나 조깅을 하는 등의 활동을 하면서 라디오를 듣기 때문이다. 이후 라디오 청취율은 사람들이 다시 집으로 돌아가 TV로 관심을 돌리게 되면서 최저치가 된다. 퇴근 및 학교 후 귀가로 인해 17시 이후에는 TV 시청률이 급격하게 증가한다. 정리하자면 사람들의 미디어 이용은 그들의 상황과 미디어 이용 장소, 시간, 날씨나 환경 등 다양한 환경 구조적 요소에 의해 영향을 받을 수 있다. 예를 들어 라디오의 경우 청취자의 대부분이 이동 시간에 이를 이용하기 때문에, 출퇴근 및 등학교 등 일상생활의 패턴에 의해 이용에 영향을 받게 되고, 결과적으로 다른 시간대에

서보다 출퇴근 시간대에 가장 이용률이 높아진다(한국방송광고진흥공사, 2015). 따라서 시간대별 미디어 이용에 대해 구체적으로 이해하는 것은 시간대별 미디어 전략을 수립하는 실무적 관점에서 매우 유용하다. 시간대별 미디어 이용은 다양한 미디어들이 공존하고, 동시 이용되는 멀티태스킹 상황에서 더욱 주목해볼 필요가 있다.

하지만 기존의 시간대별 미디어 연구는 대부분 단일 미디어 이용에 국한해 진행되어왔다. 대규모 표본을 대상으로 하는 조사 연구들에 따르면, 가장 많이 사용하는 매체는 TV지만 낮 시간대에는 컴퓨터나 인터넷 사용이 일시적으로 TV를 역전하는 것으로 확인되었다(마크로밀엠브레인, 2011; 신지형·주재욱·김윤화·하형석, 2015; 한국방송광고진흥공사, 2015). 구체적으로 TV는 이용률이 가장 많은 미디어로 특히 밤 시간대(21시 전후)에 가장 많이 이용되는 반면, 다음으로 많이 이용되는 미디어인 컴퓨터는 오전 9시~ 저녁 18시 사이의 낮 시간대에 TV보다 높은 이용률을 나타내기도 하는 것으로 조사되었다(마크로밀엠브레인, 2011). 또 황용석(2004)의 연구에서도 이와 유사한 양상이 나타났는데 전체적인 이용량은 TV가 월등히 높지만 낮 시간대(10시 30분~18시)에는 컴퓨터(인터넷)의 이용률이 TV의 이용량을 역전하였다. 이러한 TV와 컴퓨터의 시간대별 이용 양상은 두 미디어의 상호 경쟁적인 사용을 의미하기도 한다. TV는 수상기가 비치된 장소에서만 이용이 가능하기 때문에 업무나 학습 시간에 해당하는 낮 시간대에는 TV에 대한 접근이 제한적이며 컴퓨터의 경우 업무나 학습에 이용되기 때문에 두 매체의 경쟁적 이용이 나타나는 것이라 유추할 수 있다(황용석, 2004). 휴대폰(스마

트폰 포함)의 경우 이용량은 컴퓨터와 유사하고 전 시간대에 고르게 이용되었으나 점심시간(12시~13시)에 특히 증가하는 추세를 나타내었다(김민철, 2011; 박진우, 김위근, 2014). 또한 미디어 이용 패턴이 스마트폰 소유 여부에 따라 달라지기도 하였는데 스마트폰을 소유한 경우 소유하지 않은 이용자에 비해 미디어 이용이 휴대폰에 집중되는 모습을 보였다(마크로밀엠브레인, 2011). 라디오는 TV, 컴퓨터, 휴대폰에 비해 비교적 적게 이용되는 미디어였지만 오전 8시~9시 경에 두드러지게 증가하는 특징이 발견되었는데(김민철, 2011; 신지형 외, 2015; 한국방송광고진흥공사, 2015; 황용석, 2004), 특히 자동차 오디오기기의 점유율이 약 41%까지 상승하는 것으로 미루어보아 출근 시간 차량에서의 이용이 증가하기 때문이라고 추정 가능하다(김민철, 2011).

앞선 연구들이 시간의 흐름에 따른 미디어 이용 추이를 기술적으로 제시하였다면, 이와는 달리 이용자 속성이나 라이프스타일을 고려한 시간대별 연구도 존재한다. 임정수, 윤정미, 조은지(2014)는 성별, 연령, 요일 등을 조절 변인으로 설정하여 이에 따른 시간대별 미디어 집중도의 차이가 존재하는지 살펴보았다. 연구 결과 여성이 남성에 비하여 미디어 집중도가 높은 것으로 나타났는데 이는 가정용 TV 이용량이 남성에 비해 현저히 높기 때문인 것으로 판단된다. 반면 남성은 가정용 TV 이용이 전반적으로 높긴 하였으나 8시~12시에는 인쇄미디어의 이용이, 20시 이후에는 컴퓨터의 이용이 증가하여 미디어 집중도는 감소하였다. 또한 나이가 많을수록 미디어 집중도가 증가하였고 특히 20대의 경우 스마트 미디어 이용이 크게 증가하며 미디어 집중도가 낮

아졌다. 마지막으로 주중·주말 시간대의 미디어 집중도의 경우 대부분의 시간대에서 주말의 미디어 집중도가 높게 나타났지만 6시 30분 이전, 22시 이후 시간대는 주중의 미디어 집중도가 높았다. 또한 14시~16시 시간대는 미디어 집중도는 비슷한 수준이었으나 세부 이용 매체에는 차이가 있었는데 평일에는 전화, 컴퓨터 등을 가정용 TV보다 많이 이용하는 반면 주말에는 가정용 TV의 이용이 높았다. 박은아(2008)에서도 유사한 결과가 발견되었는데 TV와 라디오는 주말 이용 빈도가 더 높은 데 비해 컴퓨터는 주중과 주말의 이용 빈도가 유사하게 나타났다.

이처럼 단일 매체 이용의 시간대별 차이에 대한 연구는 비교적 다수 진행되었으나, 멀티태스킹 이용을 시간대별로 나누어 구체적으로 살펴본 연구는 그리 많지 않다. TV 이용자 273명의 미디어 이용 기록을 분석한 부어벨트와 비스와나탄(Voorveld & Viswanathan, 2015)의 연구가 대표적으로 시간대별 멀티태스킹 행태에 주목하여 연구를 진행하였다. 이 연구에서는 시간대를 아침, 오후, 저녁의 3가지로 구분하여 시간대별로 멀티태스킹 정도에 차이가 있는지, 또한 시간대별 멀티태스킹 정도가 TV 이용 목적의 종류별로 차이를 보이는지에 대해서 살펴보았다. 먼저 시간대별로 미디어 이용자는 오후나 저녁 시간대에 비하여 아침 시간대에 동시 이용 매체 수가 가장 많았으며, 그 다음으로는 오후 시간대에, 마지막으로 저녁 시간대에는 미디어 동시 이용이 가장 적었다. 다음으로 시간대별 멀티태스킹 정도와 TV 프로그램 장르 간의 상관관계에 대해서도 살펴보았는데, 뉴스, 엔터테인먼트, 스포츠 등의 프로그램 시청의 경우 시간대와 상관없이 미디어

동시이용을 하였지만 광고나 채널 변동의 경우 저녁 시간대에서는 동시이용 정도가 감소하는 것을 발견하였다. 하지만 이 연구는 네덜란드 미디어 이용을 기반으로 하였기 때문에 우리나라 환경에 직접적으로 적용하기 어려울 뿐만 아니라, 시간대별 매체 조합을 살펴보지 않았다. 국내 연구의 경우 이귀옥과 최명일(2009)이 미디어 동시이용 조합이 평일 주말 여부와 시간대별로 어떻게 달라지는가에 대해 살펴보았다. 이에 따르면, 멀티태스킹 경향은 주말에 비해 평일에 상대적으로 더 높게 나타났고, 이용되는 매체의 수도 상대적으로 더 다양하였다. 구체적으로는 지상파 TV와 케이블 TV, 인터넷이 서로 주 매체와 보조 매체로 번갈아가며 나타나는 경향이 두드러지게 나타났다. 하지만 이 연구는 스마트폰이 보편화되기 전에 조사된 것으로 현재의 변화된 미디어 환경에서 시간대별 멀티태스킹 매체 조합은 변화되었을 가능성이 있다.

이렇듯 웹스터 외(Webster et al., 2000)의 미디어 노출 모형에서 시간대별 매체 선택에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구를 바탕으로 시간대별 멀티태스킹 행태를 이해해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 시간대별로 달라지는 멀티태스킹 조합을 구체적으로 파악하여, 실무적 관점에서 이를 활용할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

3) 연구문제

앞서 검토한 미디어 멀티태스킹의 인지적 차원 모형(cognitive dimensional model of media multitasking; Wang, Irwin, Cooper, & Srivastava, 2015) 및 청각-시각(audio-video)

또는 시각-언어(문자) 중복(redundancy) 이론, 그리고 크로스 미디어 광고 연구에 따르면, 미디어 간 관계를 살펴보는 것은 멀티태스킹 효과를 이해하는데 중요하다. 구체적으로 어떤 조합의 미디어 멀티태스킹 조합을 하는가는 그러한 상황에서 집행되는 광고의 효과를 이해하는데 필수적이다. 따라서 본 연구에서는 우선 미디어 이용자들이 빈번하게 사용하는 멀티태스킹 조합이 무엇인지 확인하고자 한다. 이를 바탕으로 광고 실무자들은 어떤 유형의 미디어 채널을 활용한 효과적 크로스 미디어 전략이 필요한가를 판단할 수 있다.

연구문제 1. 미디어 이용자들이 가장 빈번하게 사용하는 미디어 멀티태스킹 조합은 무엇인가?

웹스터 외(Webster et al., 2000)의 미디어 노출 모형(model of exposure to media)에서는 구조적(structural) 및 개인적(individual) 차원의 미디어 이용자 요인(audience factor)과 매체 요인(media factor)을 바탕으로 미디어 이용 행위를 설명하고자 한다. 특히 이용자의 구조적 결정 요인 중 하나인 이용자 가용성(audience availability)은 시간대별 미디어 이용의 차이를 설명할 수 있다. 즉, 특정한 시간대에 그 미디어를 이용할 수 있는 이용자의 수가 계절별, 요일별, 그리고 시간대별로 다른 패턴을 보일 수 있다. 예를 들어, 출퇴근 시간대에는 라디오를 듣기 때문에 라디오 청취율이 가장 높아지고, 낮 시간대에는 TV 시청률이 낮아지고 저녁에 높아지는 등이다. 이에 본 연구는 시간대별로 빈번하게 사용하는 멀티태스킹 조합을 확인하고자 한다. 이

를 바탕으로 특정 시간대별로 어떻게 다른 크로스 미디어 전략이 가능한지 제안할 수 있다.

연구문제 2. 미디어 이용자들이 가장 빈번하게 사용하는 미디어 멀티태스킹 조합은 시간대별로 달라지는가?

마지막으로 자주 이용되는 미디어 멀티태스킹 매체 조합은 이용자의 개인적 특성에 따라 달라질 수 있다. 선행 연구들에 따르면 성별(Cotten, Shank, & Anderson, 2014; Duff, Yoon, Wang, & Anghelcev, 2014; Jeong & Fishbein, 2007; Pilotta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004), 연령(Brasel & Gips, 2011; Carrier, Cheever, Rose, Benitez, & Chang, 2009; Duff et al., 2014; Hwang, Kim, & Jeong, 2014; Yang & Zhu, 2015), 소득(Hwang, et al., 2014) 등의 인구통계학적 특성은 멀티태스킹 이용 정도를 예측하는 주요 선행 변인들인 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 이러한 주요 인구통계학적 속성과 멀티태스킹 조합과의 관계를 살펴보고자 한다. 시간대별로 빈번하게 나타나는 멀티태스킹 매체 조합이 다양한 인구통계학적 특성에 따라 차이가 존재한다면 보다 정교한 타겟 맞춤형 광고 전략을 수립할 수 있을 것이다.

연구문제 3. 시간대별 미디어 멀티태스킹 조합은 성별, 연령, 교육, 소득과 같은 인구통계학적 속성에 따라 달라지는가?

3. 연구방법

1) 표본

본 연구는 정보통신정책연구원(KISDI)에서 제공하는 한국 미디어 패널 조사¹⁾의 미디어 다이어리 자료를 분석 대상으로 활용하였다. 한국 미디어 패널 조사는 다양한 방식의 미디어 콘텐츠 이용이 가능해진 융합적 방송통신 환경 하에서 가구와 개인의 미디어 이용을 다각도로 측정하기 위하여 진행되는 조사 연구이며 관련 분야의 가장 대표적인 공공 데이터라 할 수 있다. 주요 내용으로는 미디어 기기 보유 현황, 방송통신 서비스 가입, 미디어 이용행태 등을 포함한다. 전국 17개 시도의 5,000여 가구와 가구 내 가구원을 대상으로 매년 실시되는 대규모 종단 조사로 비교적 높은 수준의 대표성을 확보할 수 있고, 새로운 미디어 환경을 반영한 측정 방법론 설계와 종단 데이터 축적을 통해 보다 정교하고 심층적인 연구의 기초자료를 제공하고 있다. 2010년부터 현재까지 6차 조사가 진행되었으며 본 연구에서 사용한 2015년 한국 미디어 패널 조사(6차년도)는 4,305가구 및 가구 내 개인 9,873명이 참여하였다.

미디어 다이어리는 조사 대상자들의 미디어 이용량과 사용 패턴을 보다 세밀히 기록하여 분석하는 것으로, 응답자는 마치 매일의 일기를 작성하듯이 15분 단위로 사용한 매체와 행위, 연결 방법 등을 기입한다. 1일 96개 시간대에 해당하는

1) 본 조사에 대한 구체적인 내용과 원본 데이터는 정보통신정책연구원 방송·뉴미디어 통계정보시스템(<http://stat.kisdi.re.kr/>)에서 확인 가능함

〈표 1〉 응답자 특성

	항목	표본 수(명)	구성비(%)
성별	남성	4,911	49.7
	여성	4,962	50.3
연령	만 6~9세	288	2.9
	만 10~19세	1,123	11.4
	만 20~29세	1,506	15.3
	만 30~39세	1,568	15.9
	만 40~49세	1,759	17.8
	만 50~59세	1,685	17.1
	만 60~69세	1,008	10.2
	만 70세 이상	935	9.5
소득	소득 없음	4,069	41.2
	50만원미만	440	4.5
	50~100만원미만	697	7.1
	100~200만원 미만	1,786	18.1
	200~300만원 미만	1,456	14.7
	300~400만원 미만	837	8.5
	400~500만원 미만	352	3.6
	500만 원 이상	235	2.4
학력	미취학	39	0.4
	초졸 이하	1,657	16.8
	중졸 이하	988	10.0
	고졸 이하	3,234	32.8
	대졸 이하	3,782	38.3
	대학원 재학 이상	173	1.8

활동을 기록하게 되며 총 3일치로 구성되어 있다. 해당 조사에 참여한 응답자들의 구체적인 특성은 〈표 1〉과 같다.

2) 분석 방법

(1) 코딩 및 사전 분석

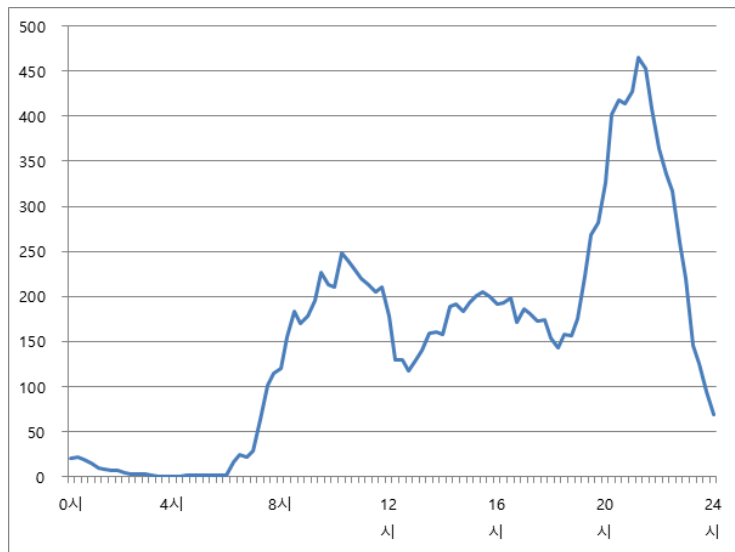
다이어리 자료는 응답자가 매 15분마다 사용한 매체를 기록하는 것으로 1일 96개 시간대, 총 3일 치 분량이다. 응답자가 선택할 수 있는 매체 종류는 ① 종이매체, ② TV, ③ 컴퓨터, ④ 전화기,

⑤ 촬영기기, ⑥ 오디오기기, ⑦ 비디오 재생/녹화기기, ⑧ 게임기, ⑨ 공간미디어 등 9개 대분류 39개 매체이나, 본 연구에서는 선행 연구(김민철, 2011; 임정수 외, 2014)를 참고하여 이를 5개 주요 매체로 재구성하여 활용하였다(〈표 2〉 참고).

또한 미디어 이용자의 이용 패턴은 주중과 주말에 따라 차이가 존재하나(임정수 외, 2014) 본 자료는 응답자가 임의로 연속된 3일을 선택하여 작성하였기 때문에 주중과 주말의 이용이 혼재한다. 따라서 주중, 주말의 차이로 인해 발생할 수 있는 혼란(confounding)을 배제하기 위하여 주

〈표 2〉 매체 분류

코드	매체 종류	포함 매체	제외 매체
1	종이매체	① 신문/책/잡지	② 그림/사진/편지
2	TV	③ 가정용 TV ④ 휴대용 TV ⑤ 차량용 TV	⑥ 전광판/옥외 TV
3	컴퓨터	⑦ 데스크톱 ⑧ 일반노트북 ⑨ 태블릿	⑩ PDA ⑪ 내비게이션 ⑫ 키오스크
4	스마트폰 ²⁾	⑬ 스마트폰	⑭ 일반 전화기 ⑮ 인터넷 전화기 ⑯ 일반 휴대폰 ⑰ PDA폰 ⑱ 공중전화기
5	오디오	⑲ 일반 라디오 ⑳ 가정용 오디오 ㉑ 카오디오 ㉒ 오디오레코더 ㉓ 휴대용 오디오	



〈그림 1〉 3일 평균 시간대별 멀티태스킹 이용자 수

중 자료만 선택하여 분석하였다. 이에 분석에 사용된 표본의 수는 1일차 7,607명, 2일차 7,078명, 3일차 6,964명이었다. 3일 평균 멀티태스킹 이용자수는 0시 30분부터 6시까지의 새벽 시간대에 20명 이하로 가장 적었고, 20시부터 22시까

지의 밤 시간대에 400명 이상으로 가장 많았다 (〈그림 1〉 참고).

2) 전화기는 유선 전화기 일반 휴대폰, 스마트폰 등 총 6개 세부 매체를 포함하는 분류이지만 사전 분석 결과 스마트폰을 제외한 타 매체는 멀티태스킹 행위에 사용되지 않았기 때문에 분석에서 제외하였다.

〈표 3〉 멀티태스킹 매체 조합

코드	주매체	보조매체	코드	주매체	보조매체	코드	주매체	보조매체
1	종이매체	종이매체	11	컴퓨터	종이매체	21	오디오	종이매체
2	종이매체	TV	12	컴퓨터	TV	22	오디오	TV
3	종이매체	컴퓨터	13	컴퓨터	컴퓨터	23	오디오	컴퓨터
4	종이매체	스마트폰	14	컴퓨터	스마트폰	24	오디오	스마트폰
5	종이매체	오디오	15	컴퓨터	오디오	25	오디오	오디오
6	TV	종이매체	16	스마트폰	종이매체			
7	TV	TV	17	스마트폰	TV			
8	TV	컴퓨터	18	스마트폰	컴퓨터			
9	TV	스마트폰	19	스마트폰	스마트폰			
10	TV	오디오	20	스마트폰	오디오			

5개의 주요 매체를 주매체로 이용한 경우와 보조매체로 이용한 경우를 구분하여 총 25종류의 멀티태스킹 매체 조합을 구성하였다(〈표 3〉 참고). 이 중 종이매체-종이매체 조합을 제외한 24 종류의 조합이 3일 중 1시간대 이상에서 나타나기는 하였으나 이용 정도가 미미한 경우가 많았다. 이에 3일 모두 1시간대 이상에서 이용 점유율이 10%를 초과하고 동시에 20명 이상이 이용한 조합을 선별하였으며 TV-스마트폰, 컴퓨터-스마트폰, 오디오기기-스마트폰 등 3개의 조합이 이에 부합하였다.

(2) 분석 방법

본 연구의 분석은 크게 세 가지로 나누어진다. 먼저 미디어 이용자의 멀티태스킹 이용 패턴을 확인하기 위하여 3개의 주요 조합(TV-스마트폰, 컴퓨터-스마트폰, 오디오기기-스마트폰)에 대한 각 일자 시간대별 이용 점유율 분석을 진행하였다. 이는 해당 시간대의 전체 멀티태스킹 이용자를 100으로 놓았을 때 각 매체 조합이 차지하는 비중으로 값이 클수록 해당 시간대에 많이 이용된 멀티태스킹 매체 조합임을 의미한다.

다음으로는 미디어 이용자가 시간대별로 이용하는 멀티태스킹 조합에 차이가 존재하는지 확인하기 위하여 TV-스마트폰, 컴퓨터-스마트폰 조합에 대해 대응 표본 *t*-검정(paired sample *t*-test)을 진행하였다. 대응 표본 *t*-검정은 동일한 표본을 대상으로 시간의 차이나 처치의 차이 등을 두어 수집한 데이터의 평균값 차이를 확인하는 방법으로, 만약 *t*-검정 결과가 유의하다면 해당 시간대의 TV-스마트폰 조합 이용량과 컴퓨터-스마트폰 조합 이용량에 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 보여준다. 분석을 위하여 각 시간대에 해당 조합을 이용한 경우 1점, 이용하지 않은 경우(결측 포함) 0점을 부여하여 새롭게 코딩하였으며, 3일 동안의 다이어리 자료를 모두 포함하기 위하여 각 시간대의 3일치 값을 평균 내어 사용하였다. 즉, 모든 다이어리 응답자는 96개 시간대 TV-스마트폰, 컴퓨터-스마트폰 조합 이용에 대해 0(3일 동안 한 번도 이용하지 않음), 0.33(3일 중 1일 이용), 0.67(3일 중 2일 이용), 1(3일 모두 이용) 중 1개의 값을 부여 받게 된다. 예를 들어, A라는 응답자의 1시간대 TV-스마트폰 조합 이용의 값이 1이라면 이 응답자는 3일 내

내 1시간대에 TV-스마트폰 조합의 멀티태스킹을 하였음을 의미하고, B라는 응답자의 1번 시간대 컴퓨터-스마트폰 조합 이용의 값이 0.33이라면 3일 중 한 번 1시간대에 컴퓨터-스마트폰 조합의 멀티태스킹을 하였음을 의미한다.

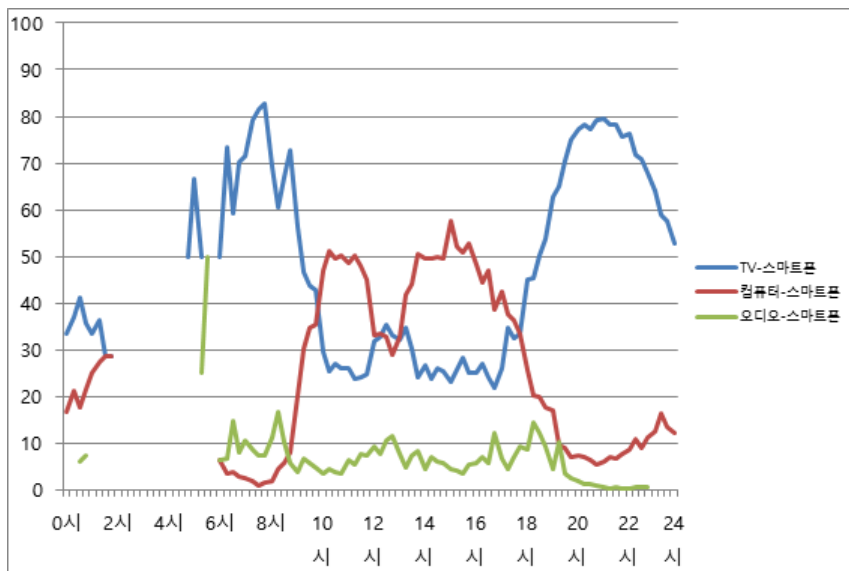
마지막으로 시간대별 멀티태스킹 조합이 이용자의 인구통계학적 속성에 따라 달라지는지를 확인하기 위하여 연령, 성별, 소득, 학력을 독립변인으로, 시간대별 매체 조합 이용량을 종속변인으로 하는 회귀분석을 진행하였다.

4. 연구 결과

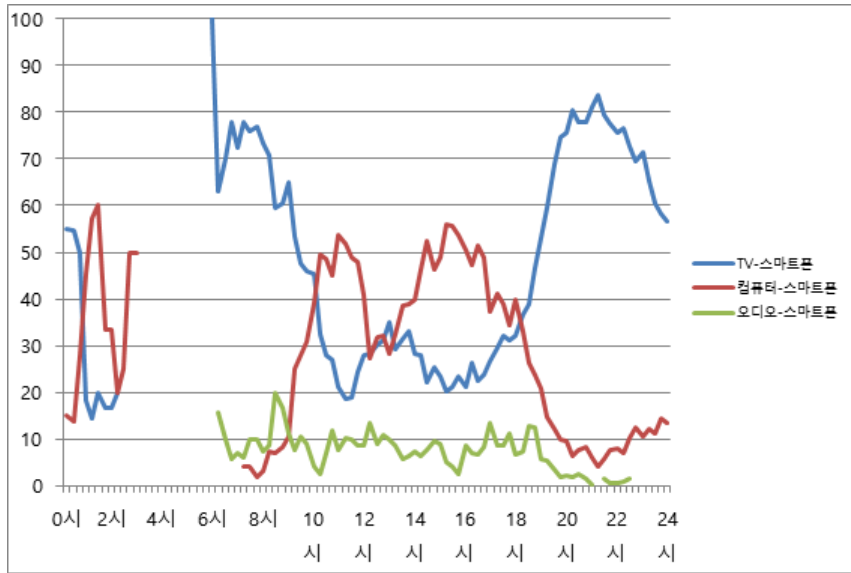
첫 번째 연구문제는 주요 멀티태스킹 조합의 일자별 시간대별 추이를 살펴보는 것이었다. 분석 결과 3일 모두 TV-스마트폰, 컴퓨터-스마트폰이 가장 두드러지게 나타나는 매체 조합이었으

나 6시부터 9시 사이에 오디오기기-스마트폰 조합이 컴퓨터-스마트폰 조합의 이용 점유율을 앞지르는 것으로 나타났다(<그림 2>, <그림 3>, <그림 4> 참고).

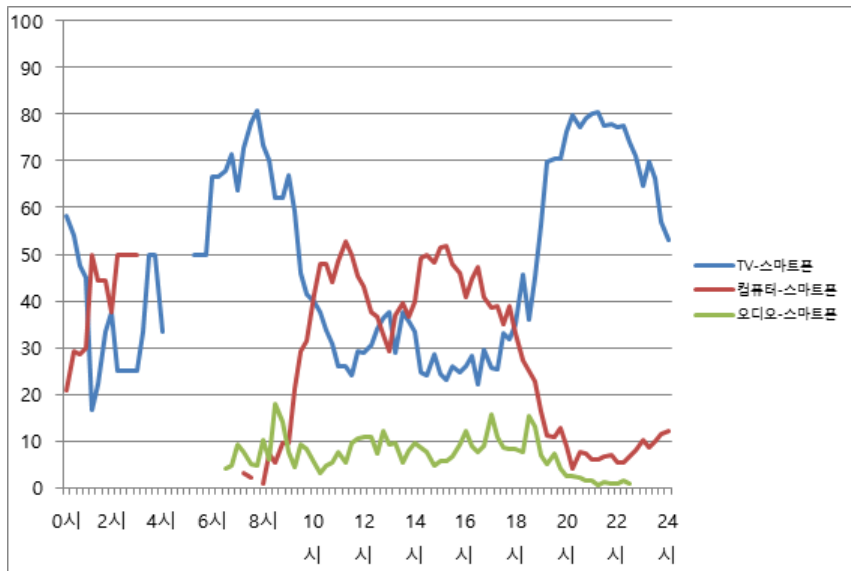
두 번째 연구문제는 시간대별로 가장 빈번하게 나타나는 조합(TV-스마트폰, 컴퓨터-스마트폰, 오디오-스마트폰)에 차이가 존재하는지를 확인하는 것이었다. 이를 위하여 3일 평균 멀티태스킹 이용자가 20명에 달하지 못한 0시 30분부터 6시까지를 제외한 74개 시간대를 아침(6시~9시)-낮(9시~18시)-밤(18시~24시30분) 시간대로 구분하여 살펴보았다. TV-스마트폰 조합과 컴퓨터-스마트폰 조합을 비교한 대응 표본 t -검정 결과, 아침 시간대($t = 38.08, p < .001$)와 밤 시간대($t = 40.91, p < .001$)에는 TV-스마트폰 조합을 컴퓨터-스마트폰 조합보다 더 많이 하는 것으로 나타났다. 반면, 낮 시간대에는 컴퓨터-스마트폰 조합을 TV-스마트폰 조합보다 더 많이



<그림 2> 1일차 시간대별 주요 매체 조합



〈그림 3〉 2일차 시간대별 주요 매체 조합



〈그림 4〉 3일차 시간대별 주요 매체 조합

하는 것으로 나타났다($t = -5.78, p < .001$). 다음으로 컴퓨터-스마트폰 조합과 오디오-스마트폰 조합을 비교한 대응 표본 t -검정 결과, 아침 시간대에는 오디오-스마트폰 조합을 컴퓨터-스마

트폰 조합보다 많이 하는 것으로 나타난 반면 ($t = -5.00, p < .001$), 낮 시간대($t = 18.90, p < .001$)와 밤 시간대($t = 10.27, p < .001$)에는 컴퓨터-스마트폰 조합을 오디오-스마트폰 조합보

〈표 4〉 응답자의 인구통계학적 속성과 시간대별 매체 조합 간의 상관관계($n=9,873$)

시간대	매체 조합	남성	연령	학력	소득
아침	TV-스마트폰	-.087***	.127**	-.030**	-.063***
	컴퓨터-스마트폰	.047**	-.005	.056***	.080***
	오디오-스마트폰	.035***	-.007	.050***	.055***
낮	TV-스마트폰	-.111***	.081***	-.004	-.097***
	컴퓨터-스마트폰	.097***	-.054***	.188***	.212***
	오디오-스마트폰	.010	.053***	-.002	.053***
밤	TV-스마트폰	-.019	-.036***	.078***	.040***
	컴퓨터-스마트폰	.050***	-.096***	.088***	.018
	오디오-스마트폰	.055***	-.031**	.078***	.070***

** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 5〉 응답자의 인구통계학적 속성과 시간대별 매체 조합 간의 회귀 분석 결과($n=9,873$)

	아침			낮			밤		
	TV-스마트폰	컴퓨터-스마트폰	오디오-스마트폰	TV-스마트폰	컴퓨터-스마트폰	오디오-스마트폰	TV-스마트폰	컴퓨터-스마트폰	오디오-스마트폰
남성	-.05***	.02	.02	-.06***	.00	-.01	-.05***	.04***	.03**
연령	.15***	-.01	-.00	.12***	-.06***	.04***	-.03**	-.07***	-.02*
학력	.05***	.03*	.03**	.09***	.10***	-.01	.06***	.07***	.05***
소득	-.09***	.06***	.04**	-.13***	.18***	.06***	.04**	-.01	.04**
수정된 R ²	.03	.01	.00	.03	.06	.01	.01	.02	.01

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

다 많이 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 TV-스마트폰 조합과 오디오-스마트폰 조합을 비교한 대응 표본 t -검정 결과, 아침 시간대($t = 31.94, p < .001$), 낮 시간대($t = 22.77, p < .001$), 밤 시간대($t = 54.12, p < .001$) 모두 TV-스마트폰 조합을 오디오-스마트폰 조합에 비해 많이 하는 것으로 나타났다. 이를 종합하면 아침 시간대에는 TV-스마트폰 > 오디오-스마트폰 > 컴퓨터-스마트폰 순으로, 낮 시간대에는 컴퓨터-스마트폰 > TV-스마트폰 > 오디오-스마트폰 순으로, 밤 시간대에는 TV-스마트폰 > 컴퓨터-스마트폰 > 오디오-스마트폰 순으로 조합의 빈도가 나타났다.

세 번째 연구문제는 시간대별 멀티태스킹 매체 조합이 성별, 연령, 소득, 학력 등의 인구통계학적 속성에 따라 달라지는지 확인하는 것이었다. 먼저 각 인구통계학적 속성과 시간대별 매체 조합 이용 정도의 상관관계는 〈표 4〉와 같았다.

성별, 연령, 학력, 소득 등의 응답자의 인구통계학적 속성을 독립변인으로 투입한 회귀 분석 결과는 〈표 5〉에 정리하였다. TV-스마트폰 조합의 경우 아침과 낮 시간대에는 여성(아침: $\beta = -.05, p < .001$; 낮: $\beta = -.06, p < .001$)이며, 고연령(아침: $\beta = .15, p < .001$; 낮: $\beta = .12, p < .001$), 고학력(아침: $\beta = .05, p < .001$; 낮: $\beta = .09, p < .001$), 저소득(아침: $\beta = -.09, p < .001$;

낮: $\beta = -.13, p < .001$ 일수록 증가하였으나 밤 시간대에는 여성이며($\beta = -.05, p < .001$), 저연령($\beta = -.03, p < .01$), 고학력($\beta = .06, p < .001$), 고소득($\beta = .04, p < .001$) 일수록 증가하는 특징이 나타났다. 또한 낮 시간대에 TV-스마트폰 조합을 역전했던 컴퓨터-스마트폰 멀티태스킹의 경우 저연령($\beta = -.06, p < .001$), 고학력($\beta = .10, p < .001$), 고소득($\beta = .18, p < .001$) 일수록 증가하는 양상을 보였다.

5. 결론

본 연구에서는 미디어 이용자의 시간대별 멀티태스킹 조합 유형에 대해 살펴보고 시간대에 따라 빈번하게 발생하는 조합에 차이가 있는지 확인하고자 하였다. 이를 위해 정보통신정책연구원의 2015 미디어 패널 조사 중 다이어리 자료를 대상으로 2차 분석을 진행하였다. 연구 결과 총 25 종류의 멀티태스킹 조합 중 (1) TV-스마트폰, (2) 컴퓨터-스마트폰 (3) 오디오-스마트폰이 가장 빈번하게 나타나는 조합이었다. 특징적인 것은 스마트폰이 일관되게 보조 매체로 사용된다는 점이다. 스마트폰이 보편화되기 전에 이루어진 멀티태스킹 이용 연구들에서는 TV-컴퓨터(인터넷) 조합이 가장 많이 이용되는 조합이었던 반면(강미선, 2011; 성동규·김인경, 2011; 이귀옥·최명일, 2009), 본 연구에서는 스마트폰 기반 멀티태스킹이 많이 이루어지는 것으로 나타났다. 이를 통해 스마트폰의 대중화가 멀티태스킹 이용 행태에 많은 영향을 미쳤음을 알 수 있다. 스마트폰은 통화나 문자 메시지 기능 위주의 휴대폰과

는 달리 오락, 업무, 정보 습득 등 다양한 기능을 통합한 매체이기 때문에 과거에는 여러 매체를 통해 분산되던 활동들이 스마트폰으로 집중되었기 때문이라고 유추 가능하다.

이러한 연구 결과는 중요한 이론적 함의를 지닌다. 미디어 멀티태스킹의 인지적 차원 모형(cognitive dimensional model of media multitasking; Wang, Irwin, Cooper, & Srivastava, 2015)에 따르면, 멀티태스킹의 행위는 여러 가지 인지적 차원에 의해 그 효과가 달라질 수 있다고 예측한다. 이러한 인지적 차원에는 (1) 미디어 입력(input) 속성 관련 요인(예를 들어, 시각적 매체인지 청각적 매체인지), (2) 미디어 출력(output) 관련 요인(예를 들어, 메신저 답변이나 게임과 같이 행동을 요구하는지), 그리고 (3) 미디어 간의 관계(relations) 관련 요인(예를 들어, 미디어 메시지의 내용이 얼마나 관련되어 있는지) 등이 있다. 첫 번째 미디어 입력(input) 관련해서는 매체 간 감각기관의 간섭 정도가 큰 조합(시각-시각 매체)에 비해 간섭 정도가 적은 조합(시각-청각 매체)의 경우 멀티태스킹이 용이하기 때문에 많이 할 것이라고 설명한다. 두 번째 미디어 출력 관련해서는 행동을 요구하지 않는 조합(TV-신문)이 행동을 요구하는 조합(TV-스마트폰)에 비해 멀티태스킹이 용이하기 때문에 많이 할 것이라고 설명한다. 하지만 본 연구에서 발견된 가장 보편적인 멀티태스킹 조합은 (1) TV-스마트폰, (2) 컴퓨터-스마트폰처럼 서로 감각기관의 간섭 정도가 높은 조합(시각-시각)이면서 행동을 요구하는 조합(스마트폰-TV 또는 스마트폰-컴퓨터)이다. 이는 미디어 멀티태스킹의 인지적 차원 모형에서 예측한 것과 달

리 반드시 용이하기 때문에 해당 멀티태스킹 조합을 많이 이용하는 것이라고 단정할 수 없음을 의미한다.

또한 이러한 멀티태스킹 이용 행태가 시간대별로 차이가 존재하는지 살펴본 결과 아침 시간대(6시~9시)에는 TV-스마트폰 > 오디오-스마트폰 > 컴퓨터-스마트폰 순으로, 낮 시간대(9시~18시)에는 컴퓨터-스마트폰 > TV-스마트폰 > 오디오-스마트폰 순으로 밤 시간대에는 TV-스마트폰 > 컴퓨터-스마트폰 > 오디오-스마트폰 순으로 멀티태스킹 조합이 나타났다. 다시 말해, 아침 시간대와 밤 시간대에는 TV-스마트폰 조합을 가장 많이 이용하지만 낮 시간대에는 컴퓨터-스마트폰 조합이 TV-스마트폰 조합을 역전하는 경향이 나타난다. 또한 아침 시간대에는 오디오-스마트폰 조합이 컴퓨터-스마트폰 조합보다 많이 이용되는 것 역시 특징적이다. 이러한 결과는 전반적으로 TV의 이용이 두드러지는 가운데 낮 시간대에 컴퓨터의 이용이 증가하는 추세의 많은 조사 연구들의 결과와 일관된 패턴을 보인다(마크로밀엠브레인, 2011; 신지형 외, 2015; 한국방송광고진흥공사, 2015). 이는 웹스터 외의(Webster et al., 2000) 모형으로 설명 가능할데, TV 시청은 주로 집에서 이루어지는 활동이기 때문에 많은 미디어 이용자들이 직장이나 학교 등 외부에 머물게 되는 낮 시간대에는 TV에 대한 접근 가능성이 낮아져 상대적으로 이용 빈도가 낮게 나타나는 것으로 이해할 수 있다.

이러한 시간대별 멀티태스킹 조합의 차이는 이용자의 인구통계학적 특징에 따라서도 달라졌다. TV-스마트폰 멀티태스킹의 경우 아침과 낮 시간대에는 연령이 증가하고 소득이 감소할수록 이용

이 증가하였는데 밤 시간대에는 연령이 감소하고 소득이 증가할수록 이용이 증가하여 시간대에 따라 뚜렷한 차이를 보였다. 이 역시 아침과 낮 시간대에는 학업이나 경제 활동에 참여했던 저연령, 고소득 인구가 퇴근 이후 가정으로 유입되며 TV 시청이 가능해졌기 때문이라는 앞서의 주장을 뒷받침하는 결과이다. 또한 낮 시간대의 컴퓨터-스마트폰 이용 조합 역시 고학력·고소득층에서 증가하는 것으로 나타났다. 이는 상대적으로 학력과 소득이 높은 사무직 종사자들이 직장에서 컴퓨터로 업무를 하는 동시에 스마트폰을 사용하기 때문일 것으로 설명 가능하다.

이처럼 시간대별로 이용하는 멀티태스킹 조합이 변화한다는 것은 크로스 미디어 광고나 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 중요한 의미를 지닌다. 크로스 미디어 광고는 하나의 광고를 다양한 매체에 집행하는 것이고(김운한·신일기, 2010; Voorveld, Neijens, & Smit, 2011), 통합적 마케팅 커뮤니케이션은 기업의 다양한 커뮤니케이션 활동이 하나의 목소리를 낼 수 있도록 분명하고 일관된 메시지를 전략적으로 전달하는 활동이다(Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993). 크로스 미디어 광고나 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 성공을 위해서는 광고의 도달 범위 넓힐 수 있는 효율적인 미디어 믹스가 필수적이다. 따라서 본 연구의 결과에 따르면 광고 실무자는 시간대에 따라 광고 집행 매체와 집행 비중을 조절하는 것이 효율적임을 알 수 있다. 예를 들어, 아침 시간대와 밤 시간대에는 TV-스마트폰 조합이 가장 많이 이용되기 때문에 이 두 매체를 활용한 광고의 집행에 집중해야 하겠지만 낮 시간대에는 컴퓨터-스마트폰 조합이 더욱 증가하

기 때문에 온라인-모바일을 통한 광고 집행을 증가시켜야 할 것이다. 특히 낮 시간대 컴퓨터-스마트폰 조합의 이용 증가를 이끄는 것은 고소득·고연령층 이용자로서 이들을 대상으로 하는 광고를 해당 매체 조합을 통해 집행하면 더욱 효율적일 것이다. 또한 아침 시간대에는 라디오-스마트폰 조합도 컴퓨터-스마트폰 조합에 비해 증가하므로 해당 시간대에는 라디오-스마트폰을 통한 광고도 고려할 수 있다. 이처럼 각 시간대별로 빈번하게 실시하는 멀티태스킹 매체 조합에 기반하여 크로스 미디어 광고와 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 실시함으로써 광고효과를 극대화시킬 수 있다.

본 연구에서 빈번하게 발견되는 멀티태스킹 매체 조합(TV-스마트폰, 컴퓨터-스마트폰, 라디오-스마트폰)은 정보의 관련성의 관점에서 보면 모두 유관 정보 검색을 유도할 수 있는 가능성이 있다. 하지만 정보의 간접 관점에서 보면 각 멀티태스킹 매체 조합은 다를 수 있다. 예를 들어, 컴퓨터-스마트폰의 경우 주로 시각정보-시각정보의 조합이고, TV-스마트폰의 경우 주로 시청각정보-시각정보의 조합이며, 라디오-스마트폰의 경우 주로 청각정보-시각정보의 조합이다. 선행 연구에 따르면, 이러한 정보 간접 정도는 효과 차이를 유발할 수 있는데, 감각기관의 간섭도가 낮은 청각-시각 조합에 비해 간섭도가 높은 시각-시각 조합이 정보처리를 더 저해할 수 있다(Jeong & Hwang, 2015). 이는 실무적 관점에서 청각-시각 조합의 크로스 미디어 광고에 비해 시각-시각 조합의 크로스 미디어 광고 시 주의가 필요하며, 시청각-시각 조합의 크로스 미디어 광고 시, 시청각 매체에서 주요 정보를 시각 보다

청각을 통해 전달하는 광고전략이 유효하다고 볼 수 있다.

멀티태스킹을 고려하지 않은 기존의 미디어 환경에서는 크로스 미디어 광고 전략을 수립함에 있어 단일 미디어 복합 이용의 관점에서 접근하여 왔다. 하지만 다수의 미디어가 동시에 이용되는 멀티태스킹 환경에서는 주 매체와 보조 매체의 관계가 미디어 집행에 중요하게 작용할 수 있다. 필로타와 슐츠(Pilotta & Schultz, 2005)에 따르면 멀티태스킹은 두 매체의 경쟁적인 소비가 아닌 시너지를 만들어 내는 공감각적 경험이다. 따라서 멀티태스킹 상황에서 크로스 미디어 광고 전략을 활용하면 멀티태스킹이 인지적 차원에 미치는 부정적 효과는 최소화하고 태도 및 행동적 차원에 미치는 긍정적 효과는 극대화시킬 수 있다. 먼저 크로스 미디어 광고 전략의 인지적 장점은 인지적 차원 이론(Wang et al., 2015)의 정보 관련성(information relevance) 요인으로 설명 가능하다. 즉, 정보 관련성이 높은 두 가지 메시지가 제공될 경우 정보 손실을 최소화할 수 있다는 것이다. 한편 크로스 미디어 광고 전략이 지닌 태도 및 행동적 장점은 의제 설정 이론(McCombs & Shaw, 1972)을 기반으로 설명 가능하다. 의제 설정 이론을 기반으로 선행 연구에서는 미디어 의제가 공중의 검색 행동으로까지 연결될 수 있음을 보여주고 있다(Weeks & Southwell, 2010). 따라서 멀티태스킹 상황에서 소비자들은 텔레비전과 같은 전통적 매체에서 설정한 의제를 스마트폰과 같은 상호작용적 매체를 통해 검색하고 공유하는 행동 양식을 보여줄 수 있다. 본 연구의 결과에서 나타난 것처럼 빈번하게 발생하는 멀티태스킹 조합은 대개 스마트폰을 보조 매체로 활

용하고 있기 때문에 이러한 효과가 더욱 분명하게 나타날 것이라 예상할 수 있다. 물론 이러한 정보의 검색과 공유 행위가 반드시 광고 효과의 증가로 이어질 것으로 단정 짓기는 어렵고 오히려 검색과 공유를 통해 부정적 정보가 구전될 가능성도 배제할 수 없다. 그럼에도 불구하고 동일하고 일관된 메시지를 여러 가지 매체를 통해 동시에 집행하면 멀티태스킹의 부정적 효과를 최소화시키고 긍정적 효과는 극대화시킬 수 있는 가능성이 존재한다.

광고에 대한 집중도가 분산되어 광고 효과를 감소시킬 수 있는 가능성으로 인해 지금까지 멀티태스킹은 미디어 및 광고 제작자에게 위협 요인으로 간주되어 왔다(Napoli, 2003; Pilotta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004). 하지만 멀티태스킹이 보편적인 미디어 이용 행태로 자리 잡고 있는 현실 속에서 이에 적극적으로 대응할 필요가 있다. 미디어 이용자들이 어떠한 조합의 멀티태스킹을 많이 사용하고 시간대에 따라 많이 사용하는 조합에 차이가 존재하는지 구체적으로 살펴본 본 연구의 결과는 멀티태스킹 환경 하의 광고 매체 전략과 집행에 중요한 함의를 제공한다. 특히 크로스 미디어 광고나 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 매체 간의 시너지를 극대화시킬 수 있는 방안을 강구할 수 있다.

본 연구는 정보통신정책연구원에서 제공하는 한국 미디어 패널 조사의 미디어 다이어리 자료를 분석 대상으로 활용하였기 때문에 데이터에 제공되지 않은 인구통계학적·사회심리학적 변인에 대한 분석은 할 수 없었다는 점이 한계로 지적될 수 있다. 이에 후속 연구에서는 본 연구에서 발견된 미디어 멀티태스킹 매체 조합 및 시간대

별 매체 조합이 다양한 인구통계학적·사회심리학적 변인에 따라 어떻게 다르게 나타날 수 있는지 확인함으로써 보다 정교한 타겟 맞춤형 광고 전략을 기획하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강미선. (2011). 서울 시민의 두 매체 동시소비 행동. *한국 언론학보*, 55(2), 333-355.
- 김민철. (2011). 스마트 시대의 미디어 이용행태: 측정방법론과 분석사례. 정보통신정책연구원.
- 김운한, 신일기. (2010). 크로스미디어 광고 개념의 실무적 고찰. *광고PR실학연구*, 3(2), 72-92.
- 마크로밀엠프레인 (2011). 미디어 이용 및 팟캐스트 관련 조사. 리서치보고서.
- 박은아. (2008). 다매체 이용자들의 미디어 동시사용 행태. *한국방송학보*, 22(1), 44-85.
- 박진우, 김위근. (2014). 미디어 이용의 다중화 혹은 수렴화, 그리고 일상생활. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(12), 694-705.
- 성동규, 김인경. (2011). 다중매체 이용실태에 따른 광고전략 연구. *언론과학연구*, 11(2), 247-284.
- 신지형, 주재욱, 김윤화, 하형석. (2015). 2015 한국 미디어 패널 조사 보고서. 정보통신정책연구원.
- 심미선. (2010). 다중 미디어 이용 연구에 관한 비판적 고찰: 미디어 레퍼토리를 중심으로. *언론정보연구*, 47(2), 40-73.
- 이귀옥, 최명일. (2009). 경험표집법(ESM)을 통한 동시 매체 이용에 관한 실증적 연구. *한국언론학보*, 53(4), 138-161.
- 임정수, 윤정미, 조은지. (2014). 성별, 연령대, 요일에 따른 시간대별 미디어 이용의 집중도 분석. *사회과학연구*, 21(2), 144-168.
- 한국방송광고진흥공사. (2015). 2015 소비자행태조사보고서. 한국방송광고진흥공사.
- 황용석. (2004). 시간과 공간의 맥락에서 본 텔레비전과 인터넷 이용의 상호관계성 탐구. *방송통신연구*, 59, 309-338.
- Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P., & White, J. (2016). Don't distract me when I'm media multitasking: Toward a theory for raising advertising recall and recognition. *Journal of Advertising*, 45(2), 198-210.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2011). Media multitasking behavior: Concurrent television and computer usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 527-534.
- Carrier, L. M., Cheever, N. A., Rosen, L. D., Benitez, S., & Chang, J. (2009). Multitasking across generations: Multitasking choices and difficulty ratings in three generations of Americans. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 483-489.
- Coomans, D., Vandebosche, J., & Deroost, N. (2014). The effect of attentional load on implicit sequence learning in children and young adults. *Frontiers in Psychology*, 5, 1-11.
- Cotten, S. R., Shank, D. B., & Anderson, W. A. (2014). Gender, technology use and ownership, and media-based multitasking among middle school students. *Computers in Human Behavior*, 35, 99-106.
- Drew, D. G., & Grimes, T. (1987). Audio-visual redundancy and TV news recall. *Communication Research*, 14(4), 452-461.
- Duff, B. R. L., Yoon, G., Wang, Z., & Anghelcev, G. (2014). Doing it all: An exploratory study of predictors of media multitasking. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 11-23.
- Gamble, K. R., Howard Jr, J. H., & Howard, D. V. (2014). Not just scenery: Viewing nature pictures improves executive attention in older adults. *Experimental Aging Research*, 40(5), 513-530.
- Grimes, T. (1991). Mild auditory-visual dissonance in television news may exceed viewer attentional capacity. *Human Communication Research*, 18(2), 268-298.
- Hsia, H. J. (1971). The information processing capacity of modality and channel performance. *AV Communication Review*, 19(1), 51-75.
- Hwang, Y., Kim, H., & Jeong, S. H. (2014). Why do media users multitask?: Motives for general, medium-specific, and content-specific types of multitasking. *Computers in Human Behavior*, 36, 542-548.
- Jeong, S. H., & Fishbein, M. (2007). Predictors of multitasking with media: Media factors and audience factors. *Media Psychology*, 10(3), 364-384.

- Jeong, S. H., & Hwang, Y. (2012). Does multitasking increase or decrease persuasion? Effects of multitasking on comprehension and counterarguing. *Journal of Communication, 62*(4), 571–587.
- Jeong, S. H., & Hwang, Y. (2015). Multitasking and persuasion: The role of structural interference. *Media Psychology, 18*(4), 451–474.
- Jeong, S. H., & Hwang, Y. (2016). Media multitasking effects on cognitive and attitudinal outcomes: A meta-analysis. *Human Communication Research, 42*(4), 599–618.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication, 50*(1), 46–70.
- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication, 56*(s1), S57–S80.
- Lang, A., & Chrzan, J. (2015). Media multitasking. In Elisia L. Cohen (Eds), *Communication Yearbook 39*, (pp. 99–128). New York, NY: Routledge.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. NY: Columbia University Press.
- Neijens, P., & Voorveld, H. (2015). Cross-Platform Advertising: Current Practices and Issues for the Future. *Journal of Advertising Research, 55*(4), 362–367.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Pilotta, J. J., & Schultz, D. (2005). Simultaneous media experience and synesthesia. *Journal of Advertising Research, 45*(01), 19–26.
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., Drenik, G., & Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behaviour, 3*(3), 285–292.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Voorveld, H. A. (2011). Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Computers in Human Behavior, 27*(6), 2200–2206.
- Voorveld, H. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2011). Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of Marketing Communications, 17*(02), 69–85.
- Voorveld, H., Smit, E., & Neijens, P. (2013). Cross-media Advertising: Brand Promotion in an Age of Media Convergence. In *Media and Convergence Management* (pp. 117–133). Springer Berlin Heidelberg.
- Voorveld, H. A., & Viswanathan, V. (2015). An observational study on how situational factors influence media multitasking with TV: The Role of Genres, Dayparts, and Social Viewing. *Media Psychology, 18*(4), 499–526.
- Walma van der Molen, J. H., & Klijn, M. E. (2004). Recall of television versus print news: Retesting the semantic overlap hypothesis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 48*(1), 89–107.
- Walma van der Molen, J. H., & van der Voort, T. H. A. (2000). The impact of television, print, and audio on children's recall of the news. *Human Communication Research, 26*(1), 3–26.
- Wang, Z., Irwin, M., Cooper, C., & Srivastava, J. (2015). Multidimensions of media multitasking and adaptive media selection. *Human Communication Research, 41*(1), 102–127.
- Webster, J. G., Phalen, P., & Lichty, L. (2000). *Ratings analysis*, 2nd Edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weeks, B., & Southwell, B. (2010). The symbiosis of news coverage and aggregate online search behavior: Obama, rumors, and Presidential

-
- politics. *Mass Communication and Society*, 13(4), 341–360.
- Yang, X., & Zhu, L. (2015). Predictors of media multitasking in Chinese adolescents. *International Journal of Psychology*, 51(6), 430–438.
- Zigmond, D., & Stipp, H. (2010). Assessing a new advertising effect. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 162–168.



Daypart Differences in Media Multitasking: A diary study

•Se-Hoon Jeong*

Ph.D., Associate Professor, School of Media and Communication, Korea University

•Jung-Yoon Yum

Doctoral Candidate, School of Media and Communication, Korea University

•Inho Choi

Ph.D., Research Professor, Communications Team, Korea University

•Sojung Choi

M.A., Student, School of Media and Communication, Korea University

•Minhey Chung

M.A., Student, School of Media and Communication, Korea University

This research analyzed the Korea Media Panel 2015 Media Diary Study Data collected by KISDI (Korea Information Society Institute). Based on the data, we analyzed the most frequent media multitasking combinations by time of day. Results showed that the most frequent multitasking combinations were (1) TV-smartphone, (2) PC-smartphone, and (3) Audio-smartphone. In the morning, users performed (1) TV-smartphone, (2) Audio-smartphone, and (3) PC-smartphone; in the afternoon, users performed (1) PC-smartphone, (2) TV-smartphone,, and (3) Audio-smartphone; and in the evening, users performed (1) TV-smartphone, (2) PC-smartphone, and (3) Audio-smartphone multitasking. These results have important strategic implications for integrated marketing communication and cross-media advertising.

Keywords: Media multitasking, TV, PC(computer), Smart phone, Integrated marketing communication, Cross media advertising

*Corresponding author(sjeong@korea.ac.kr)