



미디어 이용 행태에 따른 멀티태스킹의 광고 효과

류은아 그룹엠코리아 부국장*
한은경 성균관대학교 신문방송학과 교수**

본 연구는 소비자들의 미디어 이용 행태별 멀티태스킹 상황이 광고 효과(광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도)에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 또한 광고 몰입 수준에 따라 광고 효과에 차이가 있는지 멀티태스킹 상황과 광고 효과의 관계에서 몰입이 조절 효과를 보이는지 살펴보았다. 이를 위해 본 연구는 미디어와 모바일 이용 행태에 따라 2(TV, PC)×3(모바일 메신저, 모바일 정보 검색, 모바일 SNS)로 집단 간 실험 설계를 통해 연구를 진행하였다. 연구 결과 멀티태스킹 상황에 따라 광고 태도의 차이가 나타났다. 특히 동일한 TV-모바일 상황이지만 모바일 이용 행태가 무엇인지에 따라 광고 태도가 다르게 조사되었다. 그러나 미디어 이용 행태에 따른 멀티태스킹 상황이 브랜드 태도 및 사전, 사후 구매 의도에 미치는 영향은 유의미한 차이가 없는 것으로 검증되었다. 특히 시간에 따른 사전, 사후 구매 의도의 차이는 없지만 시간(사전, 사후)×조건(멀티태스킹 상황)에서는 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타났다. 또한 광고 몰입 수준은 광고 태도에만 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 마지막으로 멀티태스킹 상황과 광고 효과의 관계에서 몰입의 조절 효과를 검증한 결과, 광고 태도상에서의 몰입의 주효과는 검증되었으나 브랜드 태도와 구매 의도는 주효과와 상호작용 효과 모두 유의미하지 않은 결과가 도출되었다.

KEY WORDS 멀티태스킹 • 모바일 이용 행태 • 몰입 • 광고 태도 • 브랜드 태도 • 구매 의도

* earyu76@gmail.com, 제1저자

** bird1226@gmail.com, 교신저자

1. 서론

디지털 환경의 도래로 미디어가 다양화되고 소비자들의 미디어 소비 행태가 변화하면서 미디어 간 역할의 경계가 사라지고 있다. 이로 인해 의도적이든 의도적이지 않던 많은 사람들이 멀티태스킹을 하며 살아가고 있다. 이를 테면 TV를 보면서 모바일을 하거나, 태블릿 PC를 하면서 라디오를 듣거나, 신문을 보면서 인터넷을 하는 등 하나의 미디어를 이용하면서 동시에 다른 일을 하는 행위를 멀티태스킹이라고 한다(Conard & Marsh, 2014; Jeong & Hwang, 2012).

2017년 방송통신위원회의 방송 매체 이용 행태 조사 결과를 보면, 응답자의 52.9%가 TV를 시청하면서 동시에 스마트폰을 이용한다고 응답하였다. 이 같은 결과는 2015년 43.2% 대비 9.7%, 2016년 48.7% 대비 4.2% 증가한 것으로 스마트폰 보유율의 증가 및 응답자들의 미디어 소비 행태의 변화를 보여 주고 있다. 미국에서는 이러한 멀티태스킹 활동을 미디어 이용과 관련 지어 동시에 여러 미디어를 이용하는 미디어 소비성향을 미디어 멀티태스킹이라 개념화하고 이에 대해 지속적으로 연구해 왔다. 국내에서도 멀티태스킹 관련 연구가 이루어져 왔는데 미디어 소비 행태가 달라지면서 TV 시청 중 다른 미디어를 동시에 이용하는 멀티태스킹과 멀티태스커의 미디어 이용 행태가 중요해지고 있다.

멀티태스킹이 중요한 또 다른 이유는 광고 효과에 영향을 미치기 때문이다. 멀티태스킹은 기존의 단일 미디어를 소비할 때와는 다른 광고 환경을 제공한다. 따라서 단일 미디어를 이용할 때와 멀티태스킹 상황에서의 광고 효과 역시 다르게 나타난다. 기존 광고 효과 연구에 따르면 TV의 영상 메시지가 지니는 시각적 움직임이 광고에 대한 소비자들의 주의 집중을 강화시켜 광고 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Pelsmacker, Geuens, & Anckacrt, 2002). 반면, TV와 같은 영상 미디어와 라디오와 같은 음성 미디어 조합에서의 광고 효과 관련 연구에서는 라디오 광고가 소비자들의 광고에 대한 집중과 몰입을 더 잘 끌어낸다는 점을 강조하였다(Jacoby, Hoyer, & Zimmer, 1983). 이는 개별 미디어가 가진 특성과 관련지어 설명할 수 있다. 즉, 미디어에 따라 소비자들의 인지와 지각에 미치는 영향이 다르고 흥미와 신뢰를 유발하는 정도가 다르기 때문에 미디어에서 노출되는 광고에 대한 소비자들의 반응 역시 다르게 나타난다. 그러나 멀티태스킹은 두 가지 미디어를 동시에 소비하는 행태로 개별 미디어가 갖는 특성보다는 미디어를 어떻게 조합하는지에 따라 광고 효과에 있어 상이한 차이

가 나타날 수 있다(김형지·김정환·정세훈, 2012; 황주성, 2014). 이는 멀티태스킹 시 자신이 소유한 모든 미디어를 소비하는 것이 아니라 자신의 환경이나 상황에 따라 소비하는 미디어 조합이 달라지기 때문이다. 즉, 멀티태스킹 상황에서는 미디어를 어떻게 조합하는지, 조합된 미디어를 어떻게 이용하는지, 각각의 미디어에서 노출되는 콘텐츠 혹은 광고가 어떤 내용인지, 두 가지 미디어의 콘텐츠 간 관련성이 있는지 등 다양한 요인에 따라 광고 효과가 다르게 나타난다.

이에 따라 본 연구는 멀티태스킹 상황에서 미디어 이용 행태가 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지 검증해 보고자 한다. 특히 TV와 모바일 이용 행태를 조합하여 연구하고자 하는데, 이는 다른 미디어에 비해 TV와 모바일의 동시 이용 비율이 높게 나타나기 때문이다. 즉, TV 시청 시 모바일이 TV 시청의 보조 역할을 하고 있기 때문이다. 이를 구체적으로 살펴보면 TV 시청 중 스마트기기의 사용 분야는 메신저(카카오톡, 라인 등)가 90%(복수 응답)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 정보 검색(네이버, 다음, 구글 등)이 71%(복수 응답), SNS(페이스북, 트위터, 인스타그램 등)가 56%(복수 응답)로 나타났다(한국방송광고진흥공사, 2017). 따라서 TV와 함께 멀티태스킹하는 비율이 높게 나타난 모바일의 세 가지 이용 행태인 메신저, 정보 검색, SNS를 통해 광고 효과를 검증하고자 한다. 또한 본 연구는 PC와 모바일 이용 행태의 조합에 대해서도 살펴보고자 한다. 이는 최근 3개월 이내 인터넷 이용 경험자를 대상으로 한 조사 결과에 기인한다. 조사 결과에 따르면 PC를 통한 동영상 시청 경험은 94.5%로 모바일 91.3%에 비해 다소 높은 것으로 나타났다. 이용자 특성별로 보면 PC를 통한 동영상 시청은 성별, 연령대에 관계없이 활발히 이루어지는 것으로 조사되었다(DMC, 2017). 또 다른 조사에서는 동일한 광고를 봤을 때 가장 집중이 잘 되는 매체로 TV가 49%, PC가 12%, 모바일이 9%로 나타났다. 가장 호감이 가는 매체 역시 TV가 47%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 PC가 10%, 모바일이 8%로 조사되었다. 즉, 광고 효과가 스크린 크기에 비례한다는 결과를 볼 수 있다(한국방송광고진흥공사, 2016). 이러한 결과에 따라 본 연구에서는 PC를 SNS나 정보 검색의 기능보다는 광고를 포함한 동영상을 볼 수 있는 기능 차원에서 TV와 직접 비교하고자 한다.

TV 콘텐츠를 시청할 수 있는 기기가 다양화되면서 TV+PC+스마트폰 등 3-Screen을 보유하고 있다고 응답한 비율이 73%에 이를 정도로 보편화되었다(정보통신정책연구원, 2017). 모바일과 인터넷을 중심으로 기존 미디어 기능이 통합되면서 미디어 간 경계가 불분명해지고(Wallis, 2010) 미디어의 역할이 확장될 뿐 아니라 디지

텔 동영상과 모바일을 중심으로 미디어 환경이 재편되고 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자들의 미디어 이용 행태에 따른 멀티태스킹 상황을 세분화하여 각각의 멀티태스킹 상황이 광고 효과에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이와 함께 광고 몰입이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보고, 멀티태스킹 상황과 광고 효과의 관계에서 몰입의 조절 효과를 검증하고자 한다. 이를 통해 소비자들의 미디어 이용 행태를 이해하고 멀티태스킹 상황에서 보다 효과적인 광고 전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 멀티태스킹

멀티태스킹(Multitasking)은 하나의 미디어를 이용하면서 다른 일을 하거나 혹은 두 개 이상의 미디어를 동시 혹은 비동시적으로 이용하는 행위를 말한다(Holmes, Papper, Popovich, & Bloxham, 2005). 최근 들어 멀티태스킹 개념이 확대되고 있는데 하나의 미디어 내에서 여러 가지 서비스를 이용하거나 다양한 콘텐츠를 동시에 이용하는 행위 역시 멀티태스킹 개념으로 보고 있다(Wallis, 2010). 스마트폰과 태블릿PC 등 시간 및 장소의 영향을 받지 않고 이용 가능한 미디어가 등장하면서 여러 미디어와 콘텐츠를 동시에 소비할 수 있는 미디어 환경이 마련되었다(Rosen, 2008).

기존 멀티태스킹과 관련한 연구는 다양한 영역에서 이루어져 왔다. 그 가운데 연령, 성별 등 인구통계학적 이용 행태에 따른 연구에 따르면 젊은 세대 특히 20대가 멀티태스킹을 더 많이 한다는 것을 알 수 있다(Bardhi, Rohm, & Sultan, 2010; Jeong & Hwang, 2012; Wang & Tchernev, 2012). 이러한 결과는 연령 차이가 인지 능력과 미디어 수용 능력의 차이를 발생시키기 때문이다(Brasel & Gips, 2011). 성별과 멀티태스킹의 관계에 관련한 연구에서는 남성보다는 여성이 멀티태스킹을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 남성에 비해 여성이 이중적 정보 처리에 보다 유리한 뇌 구조를 가졌기 때문이라는 연구 결과가 제시되었다(Christensen, Bickham, Ross, & Rich, 2015). 그러나 TV와 인터넷을 동시에 이용하는 멀티태스킹 상황에서는 성별에 따른 이용량의 차이가 없는 것으로 조사되었다(Cotten, Shank, & Anderson, 2014).

멀티태스킹을 미디어 소유나 이용 행태와 관련하여 살펴본 연구도 있는데 소유한 미디어가 많을수록(Cotten et al., 2014), 미디어 이용량이 많을수록(Foehr, 2006) 멀티태스킹이 증가하는 것으로 나타났다. 특히 엔터테인먼트나 뉴스를 시청할 때보다는 채널을 탐색할 때 멀티태스킹 행동이 증가한다는 점을 지적하였다(Voorveld & Viswanathan, 2015). 미디어 조합에 따른 연구(Jeong & Fishbein, 2007)에서는 사람들이 인쇄 미디어 조합보다는 TV, 인터넷, 라디오 등 전파 미디어 조합으로 멀티태스킹을 하는 경우가 더 많은 것으로 밝혀졌다.

멀티태스킹의 심리적 요인에 대한 연구도 다수 있는데, 기존 연구에서 가장 많이 논의된 요인은 자극 추구 성향(sensation seeking)이다. 연구에 따르면 자극 추구 성향이 증가할수록 멀티태스킹도 증가한다(Kononova, 2013; Sanbonmatsu, Strayer, Medeiros-Ward, & Watson, 2013; Yang & Zhu, 2015). 자극 추구 성향은 다양하고 새롭고 복잡한 경험에 대한 욕구이고 이러한 경험으로 인한 손실을 감수하고자 하는 성향을 의미하는데(Zuckerman, 1979) 이를 충족시키기 위해 하나 이상의 미디어를 동시에 이용한다는 것이다. 또한 충동성(Impulsivity)도 멀티태스킹을 증가시키는 것으로 조사되었다(Sanbonmatsu et al., 2013). 연구 결과 충동성이 높으면 멀티태스킹으로 인한 손실이나 위협에 대해 깊이 생각하지 않고 멀티태스킹을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 멀티태스킹을 인지 욕구와 관련하여 살펴본 연구도 있다. 인지 욕구는 인지적 활동에 몰입하고 즐기는 개인의 경향성을 말하는데(Petty et al., 1984) 인지 욕구가 높은 사람일수록 한 번에 많은 양의 정보를 처리하는 멀티태스킹을 선호할 가능성이 높은 것으로 조사되었다(Winter et al., 2012, Lim et al., 2016).

2) 멀티태스킹과 광고 효과

멀티태스킹 효과와 관련한 기존 연구는 멀티태스킹이 광고 효과를 증가시킨다는 주장(Gilbert, Tafarodi, & Malone, 1993)과 광고 효과를 감소시킨다는 주장(Pool, Voort, Beentjes, & Koolstra, 2000)으로 나뉜다.

먼저 멀티태스킹이 광고 효과를 증가시킨다는 연구에 따르면, 멀티태스킹을 하는 상황에서 두 미디어 간 내용 관련성이 높으면 정보 손실이 적어 광고 효과가 증가한다(Subrahmanyam et al., 2013). 이는 인지적 차원 이론(cognitive dimensional theory)의 정보 관련성(Information relevance)으로 설명할 수 있다. 즉, TV를 보면

서 인터넷이나 스마트폰을 통해 TV에 나온 콘텐츠를 검색하면 두 미디어 사이에 긍정적인 시너지가 발생한다. 이러한 상황에서는 광고 효과가 제한되는 것이 아니라 확대되는 결과를 가져온다. 실제 TV로 축구경기를 시청하는 상황에서 이와 관련된 문자 메시지 또는 트위터 등의 행동을 하게 했을 경우 TV 시청을 통해 접촉한 광고에 대한 회상 및 인지가 더 증가한다는 연구 결과가 제시되었다(Angell, Gorton, Sauer, Bottomley, & White, 2016). 또한 멀티태스킹을 하면 브랜드에 대한 회상은 감소하지만 브랜드에 대해 갖고 있는 태도는 감소하지 않는 경우가 있다. 이러한 결과는 반박 억제 가설(counterarguing inhibition hypothesis)을 통해 검증되었다(Keating & Brock, 1974). 즉, 멀티태스킹으로 주의 집중에 방해를 받으면 메시지를 비판적으로 사고하는 능력이 낮아져 반론을 제시할 능력이 감소되므로 설득 효과가 증대된다는 것이다(Jeong & Hwang, 2012, 2015). 이무신과 정세훈(2013)의 연구에서는 멀티태스킹을 하는 집단이 비멀티태스킹 집단에 비해 브랜드 태도와 구매 의도가 높게 나타났다. 특히 인지 욕구가 높은 집단은 멀티태스킹을 할 때 브랜드 태도가 증가하지만 인지 욕구가 낮은 집단은 멀티태스킹 여부가 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 조사되었다. 또한 심미선, 강미선, 그리고 이수범(2006)의 연구에서도 멀티태스킹을 하는 집단이 단일 미디어를 이용하는 집단보다 광고에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

반면, 멀티태스킹이 광고 효과를 감소시킨다는 주장은 제한 용량 가설(limited capacity hypothesis)을 통해 검증되었다. 랭(Lang, 2000, 2006)에 의하면 사람들은 정보를 처리하는 인지적 자원이 제한적으로 존재한다(Lang, 2000; Lang, Borse, Wise, & David, 2002). 따라서 제한된 인지적 자원을 넘어서는 정보가 주어지면 더 이상 정보를 효율적으로 처리하지 못하게 되므로 과다한 정보는 결국 손실된다. 선행 연구를 살펴보면 멀티태스킹 상황은 메시지에 대한 관심(Conard & Marsh, 2014), 주목(Barden & Petty, 2008), 기억(Zhang, Jeong, & Fishbein, 2010)을 감소시키며 이로 인해 정보 처리가 저해되기 쉽다. 또한 멀티태스킹과 PPL 광고 효과에 관련한 윤, 최, 그리고 송(Yoon, Choi, & Song, 2011)의 연구에 따르면 멀티태스킹 상황에서는 PPL 광고가 정보 처리를 방해하는 것으로 나타났다. 즉, 멀티태스킹 상황에서는 여러 미디어를 통해 동시에 두 개 이상의 메시지를 받아들여야 되므로 수용자가 처리하여야 할 정보량이 증가하게 된다. 따라서 단일 미디어 보다 멀티태스킹 상황에서 정보 처리에 대한 더 높은 인지 수준이 요구된다(Bogost, 2006). 그뿐만 아니라 사람이 사용할

수 있는 인지적 자원은 멀티태스킹 상황 여부에 따라 다르게 나타날 수 있다.

멀티태스킹을 하는 사람들은 그 상황에서 본인이 두 가지 이상의 일을 동시에 하고 있다고 생각한다. 그러나 실제로는 한 번에 하나의 일, 즉 두 가지 일을 지속적으로 반복해서 하는 것이기 때문에 비판적 사고가 감소하고 전달되는 광고 효과 역시 떨어진다. 즉, TV를 보면서 음악을 듣거나 인터넷 검색을 하면 TV에 대한 집중도가 떨어져 TV 콘텐츠나 광고에 주목하지 않게 되고 결국 브랜드에 대한 회상이 낮아진다는 것이다. 정과 황(Jeong & Hwang, 2016)의 연구에 의하면, 멀티태스킹 시 정보에 대한 이해와 기억 등 인지 효과가 감소하는 것으로 나타났다. 또 다른 연구에 따르면 설득적인 메시지가 주요 미디어를 통해 전달될 때보다 보조 미디어를 통해 전달될 때 더 강력하게 나타났다(Jeong & Hwang, 2015). 이러한 결과를 통해 멀티태스킹 상황에서 미디어 조합에 따라 광고 효과가 다르게 나타날 수 있다는 점을 확인할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 미디어와 모바일 이용 행태를 조합함으로써 멀티태스킹 상황에 따른 광고 효과를 살펴보고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1: 멀티태스킹 상황(TV-모바일 SNS, TV-모바일 메신저, TV-모바일 정보 검색, PC-모바일 SNS, PC-모바일 메신저, PC-모바일 정보 검색)에 따라 광고 효과(광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도)에 차이가 있을 것이다.

3) 몰입과 광고 효과

몰입(Commitment)은 어떠한 대상에 대해 집중 또는 빠져드는 것을 의미한다. 소비자 행동 이론에 몰입이라는 개념을 처음으로 도입한 크루그만(Krugman, 1965)은 몰입을 ‘사람들이 광고에 노출되었을 때 광고 메시지를 통해 받은 자극과 자신을 관련지어 생각하는 빈도’라고 정의하였다. 따라서 몰입은 특정 상황에 놓인 소비자가 제품이나 서비스 혹은 광고에 대해 얼마나 관심을 기울이는지 결정짓는 척도를 말한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

기존 몰입과 관련한 대부분의 연구는 매체에 대한 몰입이나 프로그램에 대한 몰입이 광고 효과에 미치는 영향을 분석하였다. 킬거와 로머(Kilger & Romer, 2007)는 TV, 잡지, 인터넷 매체에 대한 몰입을 소비자의 감정적, 경험적 관점에서 분석하였다. 연구 결과 매체 몰입이 브랜드 태도와 구매 의도에 강력한 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 또한 매체 몰입은 소비자가 콘텐츠에 대해 느끼는 태도를 자극하여 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. TV 프로그램 몰입이 광고 효과에 미치는 영향을 분석한 이종선과 장준천(2009)은 몰입이 높을 경우 광고 인지도, 광고 선호도, 제품에 대한 관심, 구매 의도 등이 높게 나타난다는 결과를 제시하였다. 반면, TV 프로그램에 대한 몰입이 높은 상황에서 광고 효과가 낮아지고 몰입이 낮은 상황에서 광고 효과가 높다는 연구 결과도 있다(Lloyd & Clancy, 1991). 즉, 프로그램 몰입이 높을 경우 사람들은 TV 프로그램에 주의를 집중하게 되므로 광고 메시지 정보를 처리하는 데 방해를 받게 된다. 그러나 몰입이 낮을 경우 프로그램과 관련한 정보 처리 능력을 거의 사용하지 않아 광고와 관련한 정보를 처리할 만한 정보 처리 용량을 가질 수 있게 된다(MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991).

광고 몰입의 관점에서 광고 효과를 살펴본 연구도 다수 있다. 왕(Wang, 2006)의 연구에서는 광고에 대한 몰입이 증가할수록 메시지 관여도, 메시지 신뢰도, 광고 회상, 광고 태도가 높아지는 것으로 밝혀졌다. 또한 몰입이 광고 효과에 미치는 영향을 단일 미디어 상황과 멀티태스킹 상황으로 나누어 비교한 연구도 있는데, 단일 미디어 상황에서는 몰입과 유쾌함, 각성의 모든 변수가 광고 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 멀티태스킹 상황에서는 몰입만이 광고 태도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다(이귀옥 · 최민욱 · 박성복 · 최명일, 2010). 반면, 멀티태스킹과 PPL 광고 효과에 대해 살펴본 연구에서는 영화 내 PPL 광고에 대한 소비자들의 브랜드 태도는 멀티태스킹을 할 때보다 멀티태스킹을 하지 않을 때 호의적으로 나타났다. 이는 멀티태스킹을 할 경우 영화에 몰입하지 못하게 되고 이로 인해 영화 내용을 잘 따라가지 못하기 때문이다(Yoon et al., 2011).

몰입의 영향력은 온라인, 모바일 관련 분야에서도 논의되고 있다. 국내 연구에서는 온라인 게임에서의 몰입이 높을수록 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김양은 · 박상호 2007; 이상만 · 이국용, 2008). 또한 온라인 게임과 몰입에 관련한 김정구 외(2003)의 연구에서는 게이머의 게임 브랜드에 대한 매력성과 일체감 그리고 애호도를 증가시키는 데 직접적인 역할을 하는 것이 몰입임이 검증되었다. 주외(Zhou et al, 2010)의 학자들은 몰입이 SNS 사용자들의 충성도를 결정짓는 가장 강력한 요인임을 밝혀냈다. 몰입을 매개로 지각된 상호작용성과 웹사이트의 충성도를 연구한 김소영과 주영혁(2001)은 몰입을 통해 웹사이트 충성도가 증가한다는 결과를 제시하였다. 이를 통해 구매 의도와 구매 증가에도 밀접한 관련이 있다는 사실을 확인하

였다. 곽동성, 임기홍, 그리고 권진희(2013)의 연구에서도 정보 제공성, 상호작용성과 같은 SNS 서비스 특성이 몰입을 통해 온라인 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과가 나타났다.

선행 연구를 통해 몰입이 광고 효과에 유의미한 영향을 미친다는 것이 검증되었다. 또한 몰입이 결과를 유발하는 변수만이 아니라 조절 및 매개 변인으로서 역할을 한다는 사실이 확인되었다. 그러나 대부분의 기존 연구가 단일 미디어 이용 상황이나 매체 몰입, 프로그램 몰입의 관점에서 연구되었다는 점에서 아쉬움이 남는다. TV 시청 행태가 변화하면서 단순히 콘텐츠를 노출하는 것에서 더 나아가 소비자들이 콘텐츠를 얼마나 깊이 이해하고 받아들였는지, 집중하였는지가 중요해지고 있다. 따라서 미디어 환경의 변화에 따라 멀티태스킹 상황에서 몰입의 영향력을 살펴보는 것은 매우 중요한 일이다. 본 연구에서는 멀티태스킹 상황에서 소비자의 광고 몰입이 광고 효과를 검증하는 데 주요한 역할을 할 것으로 예측하고 연구를 진행하였다. 이를 위해 본 연구는 TV와 PC 그리고 모바일 이용 행태를 조합하여 실험 연구를 진행하였다. 이는 TV, PC, 스마트폰 등 3-Screen 사용이 보편화되면서 다양한 방식으로 콘텐츠를 소비하는 소비자들의 미디어 이용 행태를 반영하였기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설과 연구문제를 설정하였다.

연구가설 2: 광고 몰입 수준에 따라 광고 효과(광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도)에 차이가 있을 것이다.

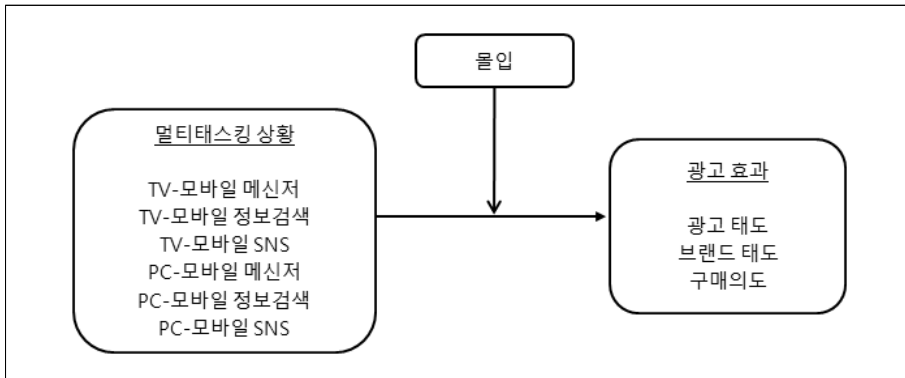
연구문제 1: 멀티태스킹 상황(TV-모바일 SNS, TV-모바일 메신저, TV-모바일 정보 검색, PC-모바일 SNS, PC-모바일 메신저, PC-모바일 정보 검색)과 광고 효과(광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도)의 관계에서 몰입은 조절 효과를 나타내는가?

3. 연구 방법

1) 실험 설계

본 연구는 미디어 이용 행태에 따른 멀티태스킹 상황이 광고 효과에 미치는 영향을 검

그림 1. 연구 모형



증하기 위해 실험 연구를 진행하였다. 실험 집단은 미디어와 모바일 이용 행태에 따라 2(TV, PC) × 3(모바일 메신저, 모바일 정보 검색, 모바일 SNS)로 설계되었다. 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

2) 실험 자극물 제작

1차 사전 조사를 통해 해외에서 온에어 된 광고물 300편 중 10편을 선정하였다. 실험에 사용될 광고물은 피험자들의 사전 효과를 제거시키기 위해 국내에서 방영되지 않은 외국 광고를 대상으로 하였으며 유명 모델이 등장하지 않은 광고물로 검토하였다. 30명의 대학생과 대학원생을 대상으로 2차 사전 조사를 통해 실험에 사용될 광고물을 최종 선정하였다. 선정된 최종 광고물은 해외에서 방송된 HSBC TV 광고이다.

실험에 사용될 프로그램은 광고물과의 연속선상에서 이질감이 들지 않도록 미드로 선정하였다. 이는 20~40대의 해외 제작 방송 프로그램 시청 비율이 높고 특히 프로그램 유형별로는 드라마를 가장 많이 시청한다고 응답하였기 때문이다(방송통신위원회, 2017). 광고 앞에 노출된 미드 역시 피험자들의 사전 효과를 제거시키기 위해 노출 빈도가 낮은 드라마를 대상으로 사전 조사를 통해 선정하였다. 실험일을 기준으로 1년 이전에 방영된 프로그램을 대상으로 하였는데, 이는 최신 프로그램으로 실험할 경우 프로그램이 소비자들의 태도에 영향을 미칠 가능성이 있어 어느 정도 시간 차이가 필요하다고 판단했기 때문이다.

사전 조사를 통해 광고물과 미드를 선정한 후 실험 자극물을 제작하였다. 실험물은 약 120초 동안 드라마가 방영된 후 30초 광고 1개가 삽입되는 형태로 구성되었다. 또한 본 실험에 들어가기 전 피험자들을 대상으로 광고에 등장하는 브랜드에 대한 사전 구매 의도를 측정하여 사후 구매 의도와 비교하였다.

3) 실험 절차

실험 집단은 미디어와 모바일 이용 행태에 따라 2(TV, PC) × 3(모바일 메신저, 모바일 정보 검색, 모바일 SNS)로 설계되었다. 6개 집단은 사전 설문을 통해 피험자들의 평소 미디어 이용 행태를 확인한 후 각각의 응답에 맞춰 배치하였으며 각 집단별로 피험자들을 성별, 연령별로 고르게 구성하였다. 실험은 각자 인터넷을 사용할 수 있고 TV를 시청할 수 있는 멀티미디어 강의실에서 진행하였다. 피험자들이 실험 목적을 알 수 없도록 한 후 TV와 PC를 통해 동일한 실험 자극물을 노출하였다. 그리고 최대한 실제 멀티태스킹 상황과 유사하게 피험자들의 평소 미디어 이용 행태대로 메신저, 정보 검색, SNS 활동을 자유롭게 하도록 하였다. 6개 집단을 실험 자극물에 노출시킨 후 몰입, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도를 측정하였다. 실험 자극물 제작 및 실험 절차는 <그림 2>와 같다.

그림 2. 실험 절차

사전 조사	<ol style="list-style-type: none"> 1. 후보 광고물 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 1차 사전조사를 통해 해외에서 온에어 된 광고물 300편 검토, 10편 선정 - 선정된 10편을 대상으로 2차 사전조사를 통해 최종 광고물 1편 선정 2. 후보 TV 컨텐츠 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 사전 효과 제거를 위해 해외에서 방영된 미드 10편 검토, 1편 선정 3. 실험 자극물 제작 <ul style="list-style-type: none"> - 120초 드라마가 방영된 후 30초 광고 1개가 삽입되는 형태로 구성 4. 실험 집단 설계 <ul style="list-style-type: none"> - 실험자들의 미디어와 모바일 이용 행태에 따라 2(TV, PC) × 3(모바일 메신저, 모바일 정보검색, 모바일 SNS)로 실험 집단 설계 	대학생 대학원생 30명 대상
본 조사	<ol style="list-style-type: none"> 1. 실험 목적을 알 수 없도록 한 후 TV와 PC를 통해 동일한 실험 자극물 노출 <ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 120 초 + 광고 30초 실험물 시청 2. 실험 자극물 노출 후 몰입, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도 측정 	2049남녀 108명 대상

4) 연구 대상

본 연구는 멀티태스킹 이용 비율이 높은 20~40대를 대상으로 집단 간 실험 연구로 진행하였다. 실험 대상을 20~40대로 선정한 이유는 미디어 이용 빈도 측면에서 TV와 스마트폰 이용률이 모두 높은 연령대이기 때문이다(방송통신위원회, 2017). 또한 TV를 시청하면서 동시에 스마트 기기를 이용하여 인터넷을 이용하는 비율이 높은 연령대이고 특히 TV 시청과 메신저, 정보 검색, SNS를 하는 비율이 높게 나타나 본 연구에 적합한 연령대로 판단되었다.

본 연구의 전체 유효 표본은 108명이며 성별로 살펴보면 남성 54명, 여성 54명으로 각각 50%를 차지했다. 연령별 분포 역시, 20대부터 40대까지 각각 36명씩 33.3%로 나타났다. 직업별로는 사무직/기술직이 76명으로 전체 70.4%를 차지하였으며, 다음으로 대학생/대학원생이 22명으로 20.4%, 전문직이 9명(8.3%), 주부 1명(0.9%)로 나타났다. 그리고 학력별로는 대학교 졸업이 60명(55.6%), 대학원 졸업이 26명(24.1%), 대학교 재학이 19명(17.6%), 대학원 재학이 3명(2.8%)을 차지하였다(〈표 1〉 참조).

표 1. 응답자의 인구통계학적 속성

구분	항목	빈도 (N)	비율 (%)
성별	남	54	50
	여	54	50
연령	20대	36	33.3
	30대	36	33.3
	40대	36	33.3
학력	대학교 재학	19	17.6
	대학교 졸업	60	55.6
	대학원 재학	3	2.8
	대학원 졸업	26	24.1
직업	대학생/대학원생	22	20.4
	사무직/기술직	76	70.4
	전문직	9	8.3
	기타	1	0.9
합계		108	100%

5) 주요 변수의 조작적 정의 및 측정

몰입은 소비자가 상품에 대하여 지각하는 개념으로 정의되기도 하지만, 광고 주목의 개념으로도 정의된다. 따라서 본 연구에서는 어떤 대상에 대해 얼마나 깊은 관심을 갖는지를 결정짓는 척도로 정의하였으며 선행 연구(Omdei & Wearing, 1990)에서 사용되었던 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적인 문항은 ‘광고를 보는 동안 집중하였다’, ‘광고를 보는 동안 다른 생각이 들지 않았다’, ‘광고를 보는 동안 다른 행동은 하지 않았다’ 3개 항목이며 리커트 7점 척도로 측정하였다.

광고 태도는 광고에 대해 소비자들이 갖는 호의적 또는 비호의적인 느낌이며 이는 브랜드 태도에 중요한 영향을 미친다(Mitchell & Olson, 1981). 이를 바탕으로 본 연구는 광고 태도를 광고에 대한 호의적, 비호의적인 반응으로 정의하였다. 그리고 광고 태도를 측정하기 위해 매켄지(Mackenzie, 1986)의 연구에서 사용된 항목을 토대로 구성하였다. 6개 항목은 ‘광고에 호감이 있다’, ‘광고가 인상 깊다’, ‘광고가 설득력 있다’, ‘광고가 매력적이다’, ‘광고가 믿을 만하다’, ‘광고가 재미있다’이며 리커트 7점 척도로 측정하였다.

브랜드 태도는 브랜드에 대한 전반적인 평가를 의미하며 브랜드가 가진 혜택, 속성, 호감도 등에 따라 달라진다(Keller, 1993). 본 연구에서는 소비자가 브랜드에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하고 평가하는 것을 브랜드 태도라고 정의하였다. 본 연구에서는 소비자의 브랜드 태도를 측정하기 위해 매켄지(Mackenzie, 1986)가 사용한 항목을 수정하여 구성하였다. 항목은 ‘브랜드가 우수하다고 생각한다’, ‘브랜드에 호감이 간다’, ‘브랜드가 매력적이다’, ‘나는 이 브랜드가 믿을 만하다’, ‘나는 이 브랜드에 애착을 느낀다’의 5개 항목이며 리커트 7점 척도로 측정하였다.

구매 의도는 브랜드 태도와 관련되어 소비자의 실제 구매 행동을 측정할 때 유용하다. 웨이크필드와 블로젯(Wakefield & Blodgett, 1996)은 소비자 행동의 수행 혹은 비수행에 대한 의도가 행동의 직접적 결정 요인이라고 간주하고 개인의 행동을 예측하기 위해 행동에 대한 의도를 질문하는 것이 가장 효과적인 방법이라고 하였다. 본 연구는 구매 의도를 제품이나 서비스를 구매하려는 소비자의 행동 경향으로 정의하였다. 그리고 구매 의도는 기존 연구(Mackenzie & Lutz, 1989)에서 사용한 ‘제품을 사고 싶다’, ‘제품을 구매할 의향이 있다’, ‘제품을 구매할 가능성이 있다’의 3개 항목을 수정하여 사용하였다. 본 항목 역시 리커트 7점 척도로 측정되었다.

표 2. 측정 변수의 신뢰도와 평균, 표준 편차

측정 변수	항목 수	Cronbach's α	평균	표준 편차
몰입	3	.857	11.45	3.98
광고 태도	6	.820	16.96	5.32
브랜드 태도	5	.884	14.81	4.31
사전 구매 의도	3	.921	8.79	3.53
사후 구매 의도	3	.850	8.67	2.59

6) 측정 변수의 신뢰도 검증

본 연구의 다섯 가지 변인에 대한 신뢰도를 측정한 결과 몰입($\alpha = .857$), 광고 태도($\alpha = .820$), 브랜드 태도($\alpha = .884$), 사전 구매 의도($\alpha = .921$), 사후 구매 의도($\alpha = .850$)가 모두 .07 이상으로 나타나 각각의 측정 항목에 대한 신뢰성이 확보되었다 (<표 2> 참조).

4. 연구 결과

1) 연구가설 검증 결과

(1) <연구가설 1>의 검증

① 광고 태도 차이 검증

<연구가설 1-1>은 미디어 이용 행태별 멀티태스킹 상황에 따른 광고 태도의 차이를 검증하는 것이다. 가설 검증을 위해 일원 분산 분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

분석 결과 멀티태스킹 상황에 따른 실험 집단 간 광고 태도에 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($F = 2.370, p = .044$)(<표 3> 참조). 구체적으로 살펴보면 TV-SNS 집단이 가장 높은 광고 태도를 보였고($M = 3.33, SD = .98$), TV-메신저 집단($M = 2.50, SD = .90$)이 가장 낮은 광고 태도를 보였다. TV-SNS 집단 다음으로는 PC-SNS 집단($M = 3.04, SD = .85$), TV-정보 검색 집단($M = 2.83, SD =$

표 3. 멀티태스킹 상황에 따른 광고 태도 차이 검증

미디어	모바일	N	평균	표준 편차	F	유의 수준	사후 검정
TV	메신저	18	2.50	.90	2.370	.044	
	정보 검색	18	2.83	.99			
	SNS	18	3.33	.98			
PC	메신저	18	2.61	.68			
	정보 검색	18	2.65	.72			
	SNS	18	3.04	.85			

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

표 4. 멀티태스킹 상황에 따른 브랜드 태도 차이 검증

미디어	모바일	N	평균	표준 편차	F	유의 수준	사후 검정
TV	메신저	18	3.37	.63	1.850	.110	
	정보 검색	18	2.84	.78			
	SNS	18	3.10	1.02			
PC	메신저	18	3.08	.81			
	정보 검색	18	2.61	.81			
	SNS	18	2.78	.97			

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

.99), PC-정보 검색 집단($M = 2.65, SD = .72$), PC-메신저 집단($M = 2.61, SD = .68$)의 순으로 나타났다. 사후 분석에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

② 브랜드 태도 차이 검증

〈연구가설 1-2〉에서는 미디어 이용 행태별 멀티태스킹 상황에 따른 브랜드 태도의 차이를 살펴보았다. 그 결과 멀티태스킹 상황에 따른 브랜드 태도는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었다($F = 1.850, p = .110$)(〈표 4〉 참조).

구체적으로 살펴보면 TV-메신저 집단이 가장 높은 브랜드 태도를 보였고($M = 3.37, SD = .63$), PC-정보 검색 집단이 가장 낮은 브랜드 태도를 보였다($M = 2.61, SD = .81$). TV-SNS 집단은 평균 3.10, 표준 편차 1.02로 나타났으며 PC-메신저 집단의 평균은 3.08, 표준 편차는 .81로 나타났다. 그리고 TV-정보 검색 집단은 평균

2.84, 표준 편차는 .78이며 PC-SNS 집단은 평균 2.78, 표준 편차는 .97로 분석되었다. 따라서 본 연구의 〈연구가설 1-2〉는 기각되었다.

③ 사전, 사후 구매 의도 차이 검증

본 연구의 〈연구가설 1-3〉은 미디어 이용 행태별 멀티태스킹 상황에 따른 사전, 사후 구매 의도 차이를 살펴보는 것이다. 이를 살펴보기 위해 반복 측정 분산 분석(RM ANOVA)을 실시하였다.

구체적인 결과는 〈표 5〉와 같다. 사전 구매 의도는 PC-메신저 집단이 가장 높게 나타났으며($M = 3.39, SD = 1.10$), TV-정보 검색 집단이 가장 낮게 나타났다($M = 2.17, SD = 1.21$). 그리고 PC-SNS 집단은 평균 3.28, 표준 편차 .89로 나타났으며 TV-SNS 집단은 평균 3.19, 표준 편차 1.19로 나타났다. TV-메신저 집단은 평균 2.91, 표준 편차 .88이었으며 PC-정보 검색 집단은 평균 2.65, 표준 편차는 1.37로 조사되었다.

사후 구매 의도는 PC-메신저 집단이 가장 높게 나타났으며($M = 3.19, SD =$

표 5. 멀티태스킹 상황에 따른 사전, 사후 구매 의도 차이 검증

구분	미디어	모바일 이용 행태	N	평균	표준 편차
구매_사전	TV	메신저	18	2.91	.88
		정보 검색	18	2.17	1.21
		SNS	18	3.19	1.19
	PC	메신저	18	3.39	1.10
		정보 검색	18	2.65	1.37
		SNS	18	3.28	.89
총계		54	2.93	1.18	
구매_사후	TV	메신저	18	2.80	1.02
		정보 검색	18	3.00	.90
		SNS	18	2.87	.80
	PC	메신저	18	3.19	.94
		정보 검색	18	2.76	.70
		SNS	18	2.72	.82
총계		54	2.89	.86	

표 6. 멀티태스킹 상황에 따른 사전, 사후 구매 의도 개체 내 효과 검증

소스	시간	유형 III 제곱합	df	평균 제곱	F	유의 수준
시간	선형	.087	1	.087	.149	.701
시간*조건	선형	10.428	5	2.086	3.566	.005
오류 (시간)	선형	59.651	102	.585		

.94), PC-SNS 집단이 가장 낮게 나타났다($M = 2.72, SD = .82$). TV-정보 검색 집단은 평균 3.00, 표준 편차가 .90으로 나타났으며 TV-SNS 집단은 평균 2.87, 표준 편차 .80로 조사되었다. 그리고 TV-메신저 집단은 평균 2.80, 표준 편차 1.02 PC-정보 검색 집단은 평균 2.76, 표준 편차는 .70로 나타났다.

TV-정보 검색, PC-정보 검색의 2개 집단은 사전 구매 의도에 비해 사후 구매 의도가 증가되었다. 반면, TV-메신저, TV-SNS, PC-메신저, PC-SNS 등 4개 집단의 경우 각 집단별로 차이는 있지만 사전 구매 의도에 비해 사후 구매 의도가 감소되었다.

반복 측정 분산 분석의 전제로서 구형성 검정을 살펴보면, Mauchly's W값 및 그 대체 수치인 Greenhouse-Geisser 수치 등이 모두 이상치인 1을 기록하여, 구형성 가정은 충족되었다. 이를 토대로 집단 간 반복 측정 분산 분석 수치를 살펴보면 <표 6>과 같다.

분석 결과 사전, 사후 구매 의도는 시간에 따라 변화가 없는 것으로 나타났다($p = .701$). 그러나 시간(사전, 사후) × 조건(멀티태스킹 상황)에서는 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타나 집단 간 차이가 있는 것으로 검증되었다($F = 3.566, p = .005$).

(2) <연구가설 2>의 검증

본 연구의 <연구가설 2>는 광고 몰입 수준에 따른 광고 효과 차이를 검증하는 것이다. 몰입 수준이 높은 집단과 낮은 집단 간 차이를 살펴보기 위해 독립 표본 t -검정을 실시하였다. 이를 위해 몰입 수준 중간값을 기준으로 몰입 수준이 높을 때와 낮을 때 두 집단으로 나누어 광고 효과 차이를 검증하였다(<표 7> 참조).

첫째, 몰입 수준에 따른 광고 태도는 유의미한 차이를 보였다($t = -3.123, df = 106, p = .002$). <표 7>에서 볼 수 있듯이 광고 몰입 수준이 높은 집단($M = 3.05, SD$

표 7. 광고 몰입 정도에 따른 광고 효과 차이 검증

구분	몰입 집단	N	평균	표준 편차	t	자유도	유의 확률
광고 태도	저	47	2.54	.84	-3.123	106	.002
	고	61	3.05	.86			
브랜드 태도	저	47	2.93	.73	-.327	106	.736
	고	61	2.99	.95			
구매 의도	저	47	2.84	.91	-.472	106	.638
	고	61	2.92	.84			

= .86)은 광고 몰입 수준이 낮은 집단($M = 2.54, SD = .84$)보다 광고 태도에 대한 평균값이 높게 나타났다. 즉, 몰입 수준이 높은 집단에 비해 몰입 수준이 낮은 집단이 0.41만큼의 차이를 보이고 있다.

둘째, 몰입 수준에 따른 브랜드 태도는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다($t = -.327, df = 106, p = .736$). 광고 몰입 수준이 높은 집단($M = 2.99, SD = .95$)과 광고 몰입 수준이 낮은 집단($M = 2.93, SD = .73$) 간 브랜드 태도에 대한 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 셋째, 몰입 수준에 따른 구매 의도는 유의미한 차이가 없는 것으로 분석되었다($t = -.472, df = 106, p = .638$). 광고 몰입 수준이 높은 집단($M = 2.92, SD = .84$)과 광고 몰입 수준이 낮은 집단($M = 2.84, SD = .91$) 간 구매 의도에 대한 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 이를 통해 광고 태도는 소비자들이 광고에 대해 높은 몰입 수준을 보일 때 높게 나타난다는 점을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구의 <연구가설 2>는 부분적으로 지지되었다.

(3) <연구문제 1>의 검증

① 멀티태스킹 상황과 광고 태도 간 몰입의 조절 효과 검증

<연구문제 1-1>은 미디어 이용 행태에 따른 멀티태스킹 상황과 광고 태도의 관계에서 몰입의 조절 효과를 검증하는 것이다. 이를 분석하기 위해 이원 분산 분석(Two-Way ANOVA)을 통해 실시하였다.

연구 결과 광고 태도는 몰입 수준에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 몰입에 대한 주효과가 검증되었다($F = 6.833, p = .010$). 그러나 변수 간 상호 작용 효

표 8. 멀티태스킹 상황과 광고 태도 간 몰입의 평균 분석

조건	몰입 수준	평균	표준 편차
TV 메신저	저	2.33	.90
	고	3.33	.00
	합계	2.50	.90
TV 정보 검색	저	2.43	1.06
	고	3.09	.89
	합계	2.83	.99
TV SNS	저	2.81	.72
	고	3.67	1.00
	합계	3.33	.98
PC 메신저	저	2.61	.70
	고	2.62	.70
	합계	2.61	.68
PC 정보 검색	저	2.83	1.00
	고	2.60	.66
	합계	2.65	.72
PC SNS	저	2.50	.87
	고	3.14	.83
	합계	3.04	.85
합계	저	2.54	.84
	고	3.05	.86
	합계	2.83	.89

표 9. 멀티태스킹 상황과 광고 태도 간 몰입의 조절 효과 검증

소스	유형 III 제곱합	df	평균 제곱	F	유의 수준
조건	3.907	5	.781	1.127	.351
몰입 집단	4.738	1	4.738	6.833	.010
조건 * 몰입 집단	4.031	5	.806	1.163	.333
오차	66.568	96	.693		

표 10. 멀티태스킹 상황과 브랜드 태도 간 몰입의 평균 분석

조건	몰입 수준	평균	표준 편차
TV 메신저	저	3.40	.69
	고	3.20	.00
	합계	3.37	.63
TV 정보 검색	저	2.54	.83
	고	3.04	.71
	합계	2.84	.77
TV SNS	저	2.80	.62
	고	3.30	1.19
	합계	3.10	1.02
PC 메신저	저	2.67	.49
	고	3.71	.84
	합계	3.08	.81
PC 정보 검색	저	3.05	.70
	고	2.49	.81
	합계	2.61	.81
PC SNS	저	2.60	1.04
	고	2.81	.99
	합계	2.78	.97
합계	저	2.93	.73
	고	2.99	.95
	합계	2.96	.86

표 11. 멀티태스킹 상황과 브랜드 태도 간 몰입의 조절 효과 검증

소스	유형 III 제곱합	df	평균 제곱	F	유의 수준
조건	3.800	5	.760	1.124	.353
몰입 집단	1.194	1	1.194	1.765	.187
조건 * 몰입 집단	5.615	5	1.123	1.661	.152
오차	64.927	96	.676		

표 12. 멀티태스킹 상황과 구매 의도 간 몰입의 평균 분석

조건	몰입 수준	평균	표준 편차
TV 메신저	저	2.82	1.12
	고	2.67	.00
	합계	2.80	1.02
TV 정보 검색	저	2.95	1.01
	고	3.03	.88
	합계	3.00	.90
TV SNS	저	2.86	.79
	고	2.88	.85
	합계	2.87	.80
PC 메신저	저	2.82	.90
	고	3.76	.74
	합계	3.19	.94
PC 정보 검색	저	3.08	.32
	고	2.67	.76
	합계	2.76	.70
PC SNS	저	2.44	.77
	고	2.78	.84
	합계	2.72	.82
합계	저	2.84	.91
	고	2.92	.84
	합계	2.89	.86

표 13. 멀티태스킹 상황과 구매 의도 간 몰입의 조절 효과 검증

소스	유형 III 제곱합	df	평균 제곱	F	유의 수준
조건	3.745	5	.749	.992	.427
몰입 집단	.355	1	.355	.470	.495
조건 * 몰입 집단	4.094	5	.819	1.084	.374
오차	72.518	96	.755		

과는 통계적으로 유의미하지 않아 몰입의 조절 효과는 없는 것으로 나타났다(〈표 8〉, 〈표 9〉 참조).

② 멀티태스킹 상황과 브랜드 태도 간 몰입의 조절 효과 검증

〈연구문제 1-2〉는 브랜드 태도에 대한 몰입의 조절 효과를 분석한 결과이다. 검증 결과 브랜드 태도는 몰입 수준에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($F = 1.765, p = .187$). 변수 간 상호 작용 효과도 통계적으로 유의미하지 않아 몰입의 조절 효과는 없는 것으로 확인되었다(〈표 10〉, 〈표 11〉 참조). 따라서 〈연구문제 1-2〉는 기각되었다.

③ 멀티태스킹 상황과 사후 구매 의도 간 몰입의 조절 효과 검증

〈연구문제 1-3〉은 사후 구매 의도에 대한 몰입의 조절 효과를 검증한 결과이다. 구체적인 결과는 〈표 12〉, 〈표 13〉과 같다. 분석 결과 사후 구매 의도는 몰입 수준에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($F = .470, p = .495$). 변수 간 상호 작용 효과도 통계적으로 유의미하지 않아 몰입의 조절 효과는 없는 것으로 검증되었다. 따라서 〈연구문제 1-3〉은 기각되었다.

5. 결론 및 함의

본 연구는 최근 미디어 소비 행태의 변화로 중요성이 커지고 있는 멀티태스킹 상황에 초점을 맞추어 모바일 이용 행태에 따른 광고 효과를 실증적으로 검증하였다. 이를 위해 미디어 이용 행태에 따른 멀티태스킹 상황이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 광고 몰입 수준이 광고 효과에 미치는 영향, 멀티태스킹 상황과 광고 효과의 관계에서 몰입의 조절 효과를 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

〈연구가설 1〉은 멀티태스킹 상황에 따라 광고 효과에 차이가 있는지 분석하였다. 먼저 광고 태도는 멀티태스킹 상황에 따른 실험 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 살펴보면 TV-SNS 집단이 가장 높은 광고 태도를 보였고 TV-메신저 집단이 가장 낮은 광고 태도를 보였다. 동일한 TV-모바일 상황이지만 모바일 이용 행태가 무엇인지에 따라 광고 태도가 다르게 나타났다. 이는 모바일 이용 행태 별

특성에 기인한 것으로 생각된다. 페이스북, 트위터, 인스타그램 등과 같은 소셜 미디어는 제품이나 브랜드에 대한 정보를 찾고 관련된 영상을 보고 다른 사람들과 의견을 공유할 수 있다. 그러나 메신저의 경우 정보를 검색하고 의견을 공유하는 데 한계가 있다. 따라서 미디어 이용자가 모바일 이용에 적극적으로 개입할 수 있는 TV-SNS 집단의 광고 태도가 가장 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

반면, 미디어 이용 행태에 따른 멀티태스킹 상황이 브랜드 태도 및 사전, 사후 구매 의도에 미치는 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 특히 시간에 따른 사전, 사후 구매 의도의 차이는 없지만 시간(사전, 사후) × 조건(멀티태스킹 상황)에서는 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타났다. 이는 광고를 노출하는 것만으로 구매 의도를 변화시키기 어렵지만 멀티태스킹 상황에서 광고 노출은 구매 의도에 영향을 미친다는 의미이다. 일반적으로 광고가 노출되는 상황에서 소비자들은 광고, 제품 및 브랜드에 대한 정보를 수동적으로 받아들여지게 된다. 그러나 멀티태스킹 상황에서는 TV에서 본 광고 혹은 브랜드에 대한 정보를 모바일을 통해 바로 검색하거나 다른 사람들과 의견을 공유하는 등 능동적으로 수용하게 된다. 이를 통해 미디어 이용자들은 다른 사람들의 의견이나 생각의 영향을 받을 수 있다. 그리고 이는 긍정적 혹은 부정적으로 작용하며 구매 가능성을 높이거나 낮추는 데 영향을 미치게 된다. 결국 멀티태스킹 상황에서의 적극적인 검색과 공유를 통한 환경이 활성화되면서 소비자들의 태도에 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

〈연구가설 2〉는 광고 몰입 수준에 따른 광고 효과 차이를 살펴보았다. 분석 결과 광고 몰입 수준이 높은 경우는 낮은 경우보다 광고 태도가 높게 나타났다. 반면, 광고 몰입 수준이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 몰입이 광고 효과에 영향을 미친다는 선행 연구와는 다른 결과이다. 이유는 여러 가지가 있겠지만 실험실 상황에서 효과를 검증하였기 때문인 것으로 생각된다. 실제 멀티태스킹 상황에서 미디어를 이용하거나 콘텐츠 노출되는 시간과 비교하였을 때 본 연구에서 실험에 소요된 시간은 2분 30초로 비교적 짧았다. 이러한 시간 차이는 미디어 이용자들에게 충분한 몰입이 일어날 기회가 되지 못했고 결국 광고 효과나 소비자 태도에 영향을 미친 것으로 생각된다.

〈연구문제 1〉은 미디어 이용행태 별 멀티태스킹 상황과 광고 효과의 관계에서 몰입의 조절 효과를 분석하였다. 검증 결과, 광고 태도상에서의 몰입의 주효과만 유의미하고 브랜드 태도와 구매 의도는 주효과와 상호작용 효과 모두 유의미하지 않은 결과가

도출되었다. 이는 광고의 맥락 효과 때문인 것으로 판단된다. TV 광고는 프로그램의 전 혹은 후에 노출되거나 다른 광고와 함께 노출되기에 광고 효과는 다양한 요인에 의해 발생하는 맥락 효과의 영향을 받는다(Schumann & Thorson, 1990). 광고 자체의 메시지, 광고 유형, 광고 전 노출되는 프로그램에 의해 유발되는 감정이나 프로그램 및 광고에 대한 선호도, 관여도 등이 광고에 영향을 미친다. 본 연구는 실험실 상황에서 국내에서 방영되지 않은 외국 드라마와 광고를 대상으로 진행하였다. 사전 노출 문제는 최소화되었으나 프로그램이나 광고의 장르 및 유형 등의 환경적 요인이 광고의 맥락 효과에 영향을 미친 것으로 생각된다. 그리고 이러한 광고 맥락 효과가 광고 효과 및 소비자 태도에 영향을 미쳐 몰입의 조절 효과가 상대적으로 중요성이 낮게 나타난 것으로 생각된다.

이 같은 연구 결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 제언하고자 한다. 첫째, 본 연구는 미디어 이용 행태 특히 모바일 이용 행태를 세분화시켜 멀티태스킹 상황이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴봤다는 점에서 차별성을 갖는다. 지금까지 멀티태스킹 관련 연구는 다양한 분야에서 진행되어 왔다(Bardhi et al., 2010; Brasel & Gips, 2011; Jeong & Hwang, 2012; Wang & Tchernev, 2012; Cotten et al., 2014; Yang & Zhu, 2015). 그러나 아직까지 미디어와 세분화된 모바일 이용 행태를 조합하여 진행한 연구는 전무한 상태이다. 스마트폰의 보편화로 멀티태스킹이 활발히 이루어지고 있는 시점에서 멀티태스킹의 광고 효과를 살펴보는 것은 중요한 일이다. 본 연구는 모바일 이용 행태에 따라 멀티태스킹 효과가 실제로 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다는 점에서 의미가 있다. 둘째, 본 연구는 광고 몰입의 관점에서 광고 효과를 살펴봤다는 점에서 가치가 있다. 기존 연구를 통해 몰입이 광고 효과에 유의미한 영향을 미친다는 사실이 밝혀졌다(이중선 · 장준천, 2009; 이귀옥 외, 2014; Wang, 2006; Kilger & Romer, 2007; Yoon et al., 2011). 그러나 현재까지 몰입과 관련한 연구는 대부분 매체 몰입이나 프로그램 몰입의 관점에서 진행되었다. 최근 들어 온라인이나 모바일과 관련하여 광고 몰입의 관점에서 연구가 진행되고 있지만 광고 몰입과 광고 효과를 함께 살펴본 연구는 아직까지 많지 않다. 본 연구는 이러한 관점에서 학문적 의의를 갖는다. 셋째, 멀티태스킹 상황을 몰입과 연관 지어 살펴본 연구가 부족한 상황에서 이를 실증적으로 검증하였다는 점에서 함의를 가진다. 본 연구를 통해 멀티미디어 상황에서 몰입이 광고 태도에 유의미한 영향을 미치고 있음이 검증되었다. 단일 미디어 상황에 비해 더 많은 광고 메시지를 접하게 되는 멀티태스킹 상황에서 소비자들은 자신

이 관심 있는 특정 미디어나 광고 콘텐츠에 주목하고 주의를 기울이게 된다. 따라서 연구 결과는 멀티태스킹 상황에서 질적 측면의 광고 집행이나 메시지 노출이 중요하다는 점을 시사한다.

소비자의 미디어 이용 행태가 어떻게 변화되고 있는지 면밀히 분석함으로써 멀티태스킹의 광고 효과는 기회 또는 위협 요인이 될 수 있다. 이에 본 연구는 몇 가지 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 기업 및 마케팅 실무자들은 미디어 환경의 변화에 맞춰 어떤 유형의 멀티태스킹이 어떤 효과를 나타내는지, 소비자들의 관심을 끌 수 있는 멀티태스킹 조합이 무엇인지에 대한 패턴을 면밀히 분석할 필요가 있다. 선행 연구에서 나타난 것처럼 20대(Bardhi et al., 2010; Jeong & Hwang, 2012; Wang & Tchernev, 2012) 그리고 여성(Christensen et al., 2015)이 멀티태스킹을 더 많이 한다는 결과는 이들을 타깃으로 하는 상품이나 브랜드를 효과적으로 광고할 수 있는 메시지나 미디어 전략에 중요한 자료가 된다. 또한 특정 유형의 멀티태스킹이 미디어 및 광고 효과를 얼마나, 그리고 어떻게 약화 또는 강화 시키는지를 보여 줌으로써 광고 효과 분석의 중요한 자료로 활용 가능하다. 이를 통해 기업은 소비자들이 동시에 이용하는 미디어 간 시너지를 높임으로써 광고 효과를 증대시킬 수 있는 전략을 마련할 수 있다. TV 광고가 불가능한 브랜드의 경우 SNS에 광고를 함으로써 TV-SNS 멀티태스킹 상황에서 소비자들이 광고에 노출될 수 있는 기회를 마련하거나 두 매체 간 콘텐츠를 연관 시킴으로써 자연스럽게 소비자의 주의를 관심을 유도하는 방법이 그것이다. 또한 기업과 마케팅 실무자들은 멀티태스킹 상황에서 소비자의 몰입을 높임으로써 소비자 인게이지먼트를 증대시킬 수 있는 전략에 대해 고민해야 한다. 이는 효과적으로 소비자에게 광고를 노출시키는 전략을 기획하는 데 중요한 시사점을 제공할 것이다. 물론 이를 위해서는 소비자들의 미디어 이용 행태의 변화와 멀티태스킹 행태에 대한 이해가 수반되어야 하며, 이에 대한 더 많은 연구와 분석이 필요하다. 이러한 관점에서 본 연구는 향후 멀티태스킹 연구 및 미디어 실무에 도움이 될 것으로 생각한다.

그럼에도 본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 멀티태스킹이 이루어지는 환경을 만들어 실험 설계하였다. 그러나 특정 미디어나 메시지에 집중할 수밖에 없는 실험실 상황에서의 연구 결과는 현실에서의 멀티태스킹 상황과 다를 수 있다는 점에서 한계를 가진다. 후속 연구에서는 보다 정교한 실험 설계가 필요할 것으로 생각된다. 둘째, 실험에 사용된 프로그램, 광고 유형, 노출 시간 등에 따라 광고 몰입이나 광고 효과가 달라질 수 있다. 짧은 노출 시간 1편의 광고만으로 몰입이나 광고 효과가 충

분히 일어나지 않았을 것이라는 점에서 한계가 있다. 셋째, 실험물에 사용된 브랜드에 대한 소비자들의 인지도, 선호도 등에 따라 연구 결과가 달라질 수 있다. 본 연구는 실험 브랜드에 대해 사전 태도를 측정하였기에 광고 몰입에 어느 정도 영향을 미쳤을 것으로 판단된다는 점에서 한계가 있다. 향후 연구에서는 실험물 노출 시간 및 광고물 수를 고려하여 실제 멀티태스킹이 이루어지는 상황과 최대한 유사한 환경을 만들어 광고 효과 및 소비자 태도 변화를 측정할 필요가 있다. 또한 멀티태스킹의 광고 효과를 연령, 성별로 나누어 비교하거나 멀티태스킹의 심리적, 성격적 변인을 추가함으로써 기존 연구를 확장할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 모바일 이용 행태를 세 가지로 나누어 세분화시켰다. 그러나 메신저, 정보 검색, SNS를 이용하는 플랫폼이나 사이트가 모두 다르기에 이를 조금 더 세분화하여 플랫폼별 멀티태스킹 효과를 비교 분석해 볼 필요가 있다. 이러한 논의를 토대로 본 논문이 가지고 있는 실증적인 한계를 보완할 수 있는 명확하고 발전된 연구가 수반되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 곽동성 · 권진희 · 임기홍 (2013). 기업의 SNS 서비스 특성이 관계몰입과 온라인 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 이용 빈도를 조절 효과로. *디지털융복합연구*, 11권 5호, 225~235.
- 김소영 · 주영혁 (2001). 지각된 상호작용성과 웹 사이트의 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우의 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 12권 4호, 185~208.
- 김양은 · 박상호 (2008). 온라인게임 이용이 게임 몰입 및 중독에 미치는 영향에 관한 연구: 이용과 충족 접근을 중심으로. *한국언론학보*, 21권 2호, 179~208.
- 김정구 · 박승배 · 김규한 (2003). 마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 게임의 브랜드매력성과 브랜드 일체감의 매개적 영향. *마케팅연구*, 18권 3호, 93~120.
- 김형지 · 김정환 · 정세훈 (2012). 스마트폰 중독의 예측 요인과 이용 행동에 관한 연구. *사이버커뮤니케이션 학보*, 29권 4호, 55~93.
- 심미선 · 강미선 · 이수범 (2006). *미디어 동시소비 추세에 따른 방송광고의 효과 강화에 관한 연구*. 서울: 한국방송고공사.
- 이귀옥 · 최민욱 · 박성복 · 최명일 (2010). 동시 매체 이용 상황에서 광고 노출 및 광고 태도에 대한 탐색적 연구: 단일 매체 이용 상황과의 비교. *한국심리학회지*, 11권 4호, 737~755.
- 이상만 · 이국용 (2008). 온라인 게임 이용자 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *e-비즈니스 연구*, 9권 3호, 84~108.
- 이종선 · 장준천 (2009). TV 프로그램의 인게이지먼트가 광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 83호, 155~191.
- 황주성 (2014). 지상파 TV의 시청 방식에 따른 집단 간 특성 비교: 인구학적 속성과 미디어 이용을 중심으로. *정보통신정책연구*, 21권 2호, 19~56.
- 방송통신위원회 (2017). *2017년 방송매체 이용행태 조사*.
- 정보통신정책연구원 (2017). *미디어 동시 이용 행태 분석: 스마트폰을 중심으로*.
- 한국방송광고진흥공사 (2016). *소비자 행태 조사 보고서*.
- 한국방송광고진흥공사 (2017). *소비자 행태 조사 보고서*.
- DMC Report (2017). *디지털 소비자와 디지털 라이프 스타일 분석 보고서*.

- Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P., & White, J. (2016). Understanding fans' responses to the sponsor of a rival team. *European Sports Management Quarterly*, 16, 190~213.
- Barden, J., & Petty, R. E. (2008). The mere perception of elaboration creates attitude certainty: Exploring the thoughtfulness heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 489~509.
- Bardhi, F., Rohm, A. J., & Sultan, F. (2010). Tuning in and tuning out: Media multitasking among young consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(4), 316~332.
- Bogost, I. (2006). Video games and ideological frames. *Popular Communication*, 4(3), 165~183.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2011). Media multitasking behavior: Concurrent television and computer usage. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 527~534.
- Christensen, C. G., Bickham, D., Ross, C. S., & Rich, M. (2015). Multitasking with television among adolescents. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 130~148.
- Conard, M. A., & Marsh, R. F. (2014). Interest level improves learning but does not moderate the effects of interruptions: An experiment using simultaneous multitasking. *Learning and Individual Differences*, 30, 112~117.
- 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.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31, 49~61.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Foehr, U. G. (2006). *Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors and pairings*. The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Gilbert, D. T., Tafarodi, R. W., & Malone, P. S. (1993). You can't believe everything you read. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 221~233.
- Jacoby, J., Hoyer, W. D., & Zimmer, M. R. (1983). To Read, View, or Listen? A Cross Media Comparison of Comprehension. *Current Issues in Advertising*, 6(1), 201~217.
- 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 for multitasking on comprehension and counter arguing. *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 vs. attitudinal outcomes: A meta analysis. *Human Communication Research*, 42(4), 599~618.
- Keating, J. P., & Brock, T. C. (1974). Acceptance of persuasion and the inhibition of counter argumentation under various distraction tasks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10(4), 301~309.
- Keller, J. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1~22.
- Kilger, M., & Romer, E. (2007). Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood?. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 313~325.
- Kononova, A. (2013). Multitasking across borders: A cross-national study of media multitasking behaviors, its antecedents, and outcomes. *International Journal of Communication*, 7, 1688~1710.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349~356.
- 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), 57~80.
- Lang, A., Borse, J., Wise, K., & David, P. (2002). Captured by the World Wide Web: Orienting to structural and content features of computer-presented information. *Communication Research*, 29(3), 215~245.
- Lim, S., & Shim, H. (2016). Who multitasks on smart-phones? Smart-phone multitaskers' motivations and personality traits. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 19(3), 223~227.
- Lloyd, D. W., & Clancy, K. J. (1991). CPMS versus CPMLs: implication for media planning. *Journal of Advertising Research*, 31(4), 33~44.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of marketing*, 55, 32~53.

- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48~65.
- MacKenzie, S. B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174~195.
- Mitchel, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318~332.
- Mundorf, N., Zillmann, D., & Drew, D. (1991). Effects of disturbing televised events on the acquisition of information from subsequently presented commercials. *Journal of Advertising*, 20(1), 46~54.
- Omodei, M. M., & Wearing, A. J. (1990). Need satisfaction and involvement in personal projects: Toward an integrative model of subjective well being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 762~769.
- Papper, R. A., Holmes, M. E., Popovich, M. N., & Bloxham, M. (2005). *Middletown media studies II: The media day*. Muncie, IN: Ball State University Center for Media Design.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306~307.
- Pool, M. M., van der Voort, T. H. A., Beentjes, J. W., & Koolstra, C. M. (2000). Background television as an inhibitor of performance on easy and difficult homework assignments. *Communication Research*, 27(3), 293~326.
- Rosen, C. (2008). The myth of multitasking. *The New Atlantis*, 20, 105~110.
- Sanbonmatsu, D. M., Strayer, D. L., Medeiros-Ward, N., & Watson, J. M. (2013). Who multi-tasks and why? Multi-tasking ability, perceived multi-tasking ability, impulsivity, and sensation seeking. *PLoS One*, 8(1). e54402.
- Subrahmanyam, K., et al. (2013). Learning from paper, learning from screens: Impact of screen reading and multitasking conditions on reading and writing among college students. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBPL)*, 3(4), 1~27.
- Voorveld, H. A., & Viswanathan, V. (2015). An observational study on how situational factors influence media multitasking with TV: The role of genres, day-parts, and social viewing. *Media Psychology*, 18(4), 499~526.
- Wallis, C. (2010). *The impacts of media multitasking on children's learning and development: Report from a research seminar*. The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, New York.

- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A Driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 12, 355~368.
- Wang, Z., et al. (2012). Behavioral performance and visual attention in communication multitasking: A comparison between instant messaging and online voice chat. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 968~975.
- Wang, Z., & Tchernev, J. M. (2012). The “myth” of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, 62(3), 493~513.
- Winter, S., & Krämer, N. C. (2012). Selecting science information in Web 2.0: How source cues, message sidedness, and need for cognition influence users' exposure to blog posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 80~96
- Yang, X., & Zhu, L. (2015). Predictors of media multitasking in Chinese adolescents. *International Journal of Psychology*, 51(6), 430~438.
- Yoon, S., Choi, Y. K., & Song, S. (2011). When intrusive can be likable. *Journal of Advertising*, 40(2), 63~76.
- Zhang, W., Jeong, S. H., & Fishbein, M. (2010). Situational factors competing for attention the interaction effect of multitasking and sexually explicit content on TV recognition. *Journal of Media Psychology*, 22(1), 2~13.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking.: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.

최초투고일: 2018년 8월 1일 • 심사일: 2018년 11월 19일 • 게재확정일: 2018년 11월 29일

Advertising Effect of Multitasking according to Media Using Pattern

Ryu, Eunah

Media Planning Director, A GroupM company*

Han, Eunkyong

Professor, Dept. of Mass Communication and Journalism, Sungkyunkwan University**

This study empirically verified the effect of multitasking situation on consumers' media using pattern on advertising effect(Advertising attitude, Brand attitude, Purchase intention). In addition, we examined whether there is a difference in the advertising effect according to the level of advertising it and whether the commitment has a controlling effect in the relationship between the multitasking situation and the advertising effect. For this purpose, this study was conducted through two groups(TV, PC)×3(mobile messenger, mobile information search, mobile SNS) according to media and mobile using pattern. As a result of the study, there was a difference in advertising attitude according to the multitasking situation. Especially, the same TV-mobile situation, but advertising attitude was different according to the mobile using pattern. However, it was proved that there is no significant difference in the effect of multitasking situation on brand attitude, pre & post purchase intention according to media using pattern. Especially, there is no difference in pre & post purchase intention according to time, but interaction effect is significant in time(pre & post)×condition (multitasking situation). Also, the level of advertising commitment affects only the advertising attitude. Finally, as a result of verifying the moderating effect of the commitment in the relationship between the multitasking situation and the advertising effect, the main effect of the commitment in the advertising attitude was verified, but the effect of the brand attitude and purchase intention were not significant respectively.

KEY WORDS multitasking • mobile using pattern • commitment • advertising attitude • brand attitude • purchase intention

* First Author: earyu76@gmail.com

** Corresponding Author: bird1226@gmail.com