



국내 미디어 멀티태스킹 연구 현황 이용과 효과 연구를 중심으로*

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

본 연구에서는 기존의 미디어 멀티태스킹 관련 연구 경향을 살펴본 후, 특히 국내에서 이루어진 멀티태스킹 이용 및 효과 관련 연구를 검토하고 주요 결과를 정리하였다. 멀티태스킹 이용에 관한 연구 검토 결과, (1) 인구 통계적으로는 여성이 남성보다, 연령이 낮을수록 미디어 멀티태스킹이 증가하는 경향이 존재하였고, 고소득층, 고학력층일수록 미디어 멀티태스킹을 많이 하는 것으로 나타났고, (2) 개인 심리적 요인으로는 오락성 동기, 정보적(학습적) 동기, 습관적 동기, 관계적 동기 등과 같은 이용 동기외, 복합 시간성이나 시간 압박감 등 시간에 대한 인식이 멀티태스킹 행위를 증가시키는 주요한 설명 변인으로 나타났으며, (3) 미디어 요인의 경우 미디어 이용 시간이 증가하고 오락물이나 게임과 같은 엔터테인먼트 콘텐츠 이용 시간이 증가할수록 멀티태스킹 이용량이 증가하는 것으로 나타났다. 한편, 멀티태스킹 효과에 관한 연구 검토 결과, 예상대로 인지적 효과(예, 기억이나 이해도)는 감소하고, 태도적 효과(예, 광고 태도와 만족도)는 증가하며, 행동적 효과(예, 정보 검색과 구매 의도) 역시 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 어떠한 특성의 미디어 이용자들이 멀티태스킹을 많이 하며, 그 결과 광고 효과가 어떻게 나타날 것인가에 대한 중요한 실무적 함의를 지닌다.

KEY WORDS 미디어 멀티태스킹 • 이용 • 효과 • 광고 • 인지 • 태도 • 행동

* 본 연구는 고려대학교 미디어학부 특별연구비 지원을 받아 수행된 연구임.

** sjeong@korea.ac.kr, 교신저자

*** jungyoon.yum@gmail.com

**** fidelis73@korea.ac.kr

***** christiesj228@gmail.com

***** minhey.chung@hotmail.com

1. 연구배경

최근 미디어 이용자들은 한 가지 매체에 집중하기보다 여러 가지 매체를 동시에 이용하는 경향이 있다. 선행 연구에서 이러한 행위를 미디어 멀티태스킹(media multitasking), 동시 매체 이용(simultaneous media use) 또는 다중 매체 이용(multiple media use) 등의 용어로 지칭해 왔는데 본 연구에서는 편의상 이를 미디어 멀티태스킹으로 통일하여 사용하고자 한다.

미디어 이용자들의 멀티태스킹이 중요한 이유는 광고 효과에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 선행 연구에 따르면 멀티태스킹은 메시지에 대한 주목도나 이해도(Barden & Petty, 2008; Jeong & Hwang, 2012, 2015)와 같은 인지적 효과를 감소시킴으로써 광고 효과를 감소시킬 수 있는 가능성이 있기도 하고, 한편으로는 메시지에 대한 반박을 감소시킴으로써 광고 효과를 증가시킬 수 있는 가능성이 있기도 하다(Eisenstadt, Leippe, Rivers, & Stambush, 2003; Jeong & Hwang, 2012, 2015). 실제로 해외에서 이루어진 멀티태스킹의 효과에 대한 메타분석(meta-analysis) 결과, 멀티태스킹은 인지적 능력을 감소시키기도 하지만 동시에 설득을 증가시킬 수도 있음을 발견하였다(Jeong & Hwang, 2016).

미디어 이용자들의 멀티태스킹 행위는 어느 사회에나 발견되지만 우리나라 상황에서 특별히 더 중요한 이유가 있다. 첫째, 미디어 이용 현상적 관점에서 우리나라의 경우 스마트폰의 보편적 보급으로 멀티태스킹 행위가 특히 빈번하게 일어난다. 최근 조사에 따르면 국내 스마트폰 보급률은 2016년 현재 91%로 세계 1위이고(KT경제경영연구소, 2016), 하루 평균 99분 이용하는 것으로 나타났다(한국방송광고진흥공사, 2015). 이러한 스마트폰의 보급 및 빈번한 이용으로 우리나라 미디어 이용자들의 가장 보편적 멀티태스킹 조합은 텔레비전-스마트폰/휴대폰/인터넷으로 나타났다(강미선, 2011, 2014; 강미선·서미혜, 2011; 김형지·김정환·정세훈, 2012; 성동규·김인경, 2011; 이귀옥·최명일, 2009; 황주성, 2014). 둘째, 광고 효과적 관점에서 우리나라 미디어 이용자들의 빈번한 스마트폰 이용 행위는 광고 효과와 연결될 수 있기 때문에 중요하다. 직관적으로 판단했을 때 멀티태스킹을 많이 할수록 정보 처리를 더 잘하게 될 것이라고 예상할 수도 있지만, 선행 연구에 따르면 오히려 반대로 멀티태스킹 경험이 많을수록 정보를 처리하는 능력이 감소하게 된다는 연구결과가 있다(Ophir, Nass, &

Wagner, 2009). 따라서 광고 학계 및 업계에서는 우리나라 미디어 이용자들의 멀티태스킹 행위를 분석하고, 그로 인한 광고 효과에 주목할 필요성이 해외에 비해 더욱 절실하다고 할 수 있다.

해외의 경우 49편의 멀티태스킹의 효과에 대한 메타분석 연구가 이미 존재한다 (Jeong & Hwang, 2016). 하지만 본 연구에서 국내 연구에 대한 메타분석은 실시하기 어려운 것으로 판단되었다. 만약 국내에서 이루어진 멀티태스킹 관련 선행 연구의 수가 충분하였다면 메타분석 연구를 할 수도 있었으나, 국내의 멀티태스킹 관련 선행 연구의 수는 이용 관련 연구 14편과 효과 관련 연구 12편으로 조사되었다. 또한 국내의 선행 연구에서 사용된 변수가 매우 이질적이어서 메타분석을 진행하기 어려운 것으로 판단되었다. 왜냐하면 메타분석을 위해서는 여러 연구에서 비슷한 변수들 간의 관계를 살펴보아야 할 필요가 있기 때문이다.

이러한 상황에서 본 연구는 기존의 연구 결과를 질적으로 검토하는 내러티브 리뷰(narrative review) 방법과 양적으로 통합하는 메타분석 방법을 결합한 연구 방법을 사용하고자 한다. 내러티브 리뷰란 기존 문헌을 체계적으로 조사하고 검토한다는 점에서는 메타분석과 유사하지만, 선행 연구 결과를 양적으로 통합하는 메타분석과 달리 선행 연구 결과를 질적으로 해석한다는 점에서 차이가 있다(Cooper, 2010; Cooper, Hedges, & Valentine, 2009). 메타분석은 선행 연구의 수가 많은 경우 평균적인 효과의 크기(magnitude of effect)를 양적으로 산출할 수 있는 장점이 있는 반면, 내러티브 리뷰는 선행 연구의 사례 수가 적은 경우 그 결과를 통합적으로(holistic) 분석하여 향후 연구 방향을 제안하는 데 유용할 수 있다. 하지만 내러티브 리뷰의 경우 메타분석에 비해 체계성이 떨어지는 점을 감안하여 일부 연구의 경우, 비록 적은 연구 사례 수이지만 메타분석을 실시하여 내러티브 리뷰 분석의 제한점을 보완하고자 하였다. 구체적으로 독립변수인 멀티태스킹과 종속변수인 효과 간의 관계를 살펴보는 선행 연구들의 경우 비교적 동질적인 독립변수와 종속변수를 살펴보았기에 메타분석을 실시하고자 한다. 미디어 멀티태스킹에 대한 선행 연구 검토를 통해 본 연구의 결론에서는 향후 광고 연구와 실무 영역에서 멀티태스킹을 어떻게 고려해야하며 어떻게 전략적으로 활용할 수 있는가에 대해 몇 가지 제언을 하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 멀티태스킹 개념과 현황

미디어 멀티태스킹이란 “두 개 이상의 업무를 수행하는데, 그중 하나가 미디어인 경우”(Lang & Chrzan, 2015)로 정의될 수 있으며 여기에는 (1) 미디어를 이용하면서 다른 일(식사나 공부 등)을 하는 행위(Armstrong, Boiarsky, & Mares, 1991; Armstrong, & Chung, 2000; Armstrong, & Greenberg, 1990; Pool, Van Der Voort, Beentjes, & Koolstra, 2000; Pool, Koolstra, & Voort, 2003), (2) 두 개 이상의 매체를 동시에 이용하는 행위(Conard, & Marsh, 2014; Jeong, & Hwang, 2012; Jeong, & Hwang, 2015; Zhang, Jeong, & Fishbein, 2010), 그리고 (3) 한 매체에서 동시에 두 가지 이상의 독립된 업무를 수행(예를 들어, 온라인 메신저와 뉴스 이용)하는 행위(Chowdhury, Finn, & Olsen, 2007; Coomans, Vandenbossche, & Deroost, 2014; Yeykelis, Cummings, & Reeves, 2014; Zhang, & Zhang, 2012)를 모두 포함한다.

이러한 멀티태스킹 행위는 미디어 이용자들의 보편적 미디어 이용 방식으로 자리 잡고 있으며(강미선, 2011; 이귀옥·최명일, 2009), 국내 미디어 이용 관련 다수의 연구에서 미디어 이용자들의 멀티태스킹 이용 행태를 살펴본 바 있다(〈표 1〉 참고). 주요 결과를 살펴보면 국내 미디어 이용자의 미디어 멀티태스킹은 텔레비전과 휴대폰 중심으로 이루어지고 있는 것으로 나타난다. 가장 많이 나타나는 조합은 텔레비전-인터넷(컴퓨터)으로 총 11개 중 3개의 연구가 해당 조합을 1위로 보고하고 있다(강미선, 2011; 성동규·김인경, 2011; 이귀옥·최명일, 2009). 텔레비전-인터넷(컴퓨터) 조합 외에는 텔레비전-휴대폰(스마트폰 포함)과의 조합이 두드러지는데 11개의 연구 중 4개의 연구에서 2위 이상으로 나타났다(강미선, 2014; 강미선·서미혜, 2011; 김형지·김정환·정세훈, 2012; 황주성, 2014).

이러한 미디어 이용자의 멀티태스킹 행위는 광고 연구에 심각한 위협이 될 수 있는데 이는 이용자 측정과 효과 측정의 차원으로 나누어 생각할 수 있다. 첫째, 멀티태스킹은 미디어 이용에 대한 측정(예를 들어, 시청률 측정)을 부정확하게 할 수 있다. 예를 들어 TV를 보는 사람을 시청자라고 한다면 TV를 보면서 다른 행위(신문 또는 스마트

표 1. 미디어 멀티태스킹 이용 행태와 매체 조합 유형

저자 (연도)	멀티태스킹 이용 행태	매체 조합 유형
강미선 (2011)	1. 해당 매체 사용 시 타 매체 동시 사용 비율은 TV(84.2%) > 휴대폰(83.3%) > 인터넷(71%) 순	1. 휴대폰이 동시 매체 사용의 중심. 휴대폰이 주 매체인 경우 휴대폰+TV(51.9%), 휴대폰+인터넷(30.7%) 조합이 많이 나타나고 휴대폰이 보조 매체인 경우 라디오+휴대폰(72%), TV+휴대폰(69.2%), 인터넷+휴대폰(68.6%), 케이블/위성+휴대폰(68.2%), 잡지+휴대폰(33.9%) 등의 조합이 나타남 2. 그 외 동시 이용 상위 매체 조합은 잡지(주)+TV(보조) 40.3% 등
강미선 (2014)		1. 음악+문자(98%) > TV+문자(96%) > 음악+웹(93%) > 문자+웹(91%) 등이 주로 나타나는 조합.
강미선·서미혜 (2011)		1. 이용률 90%를 기준으로 5개의 대중적 조합을, 중앙이용률 20%를 기준으로 습관적 조합 5개를 추출한 결과 대중적 조합: 음악+문자(97.8%) > TV+문자(95.9%) > 음악+인터넷(93.3%) > 동영상+문자(91.7%) > 문자+인터넷(91.2%) 습관적 조합: 음악+메신저(42%) > 메신저+인터넷(30.2%) > 인쇄+음악(28.9%) > 메신저+문자(26.5%) > 음악+이메일 (23.5%)
김형지·김정환·정세훈 (2012)		1. 스마트폰+텔레비전 > 스마트폰+인터넷 > 스마트폰+일상 활동 > 스마트폰+게임 > 스마트폰+라디오 > 스마트폰+ 종이 신문 순으로 매체 조합이 나타남
박은아 (2008)	1. 전체 표집된 활동 598개 중 미디어 동시 사용은 76개(12.7%), 미디어 동시 사용 비율이 가장 높은 영역은 여가활동(31%), 그 다음은 이동(11.1%) 2. 기기별로는 유무선 전화(60%)와 컴퓨터(40.1%), 라디오(40%), PMP/게임기(36.2%)는 동시 사용 비율이 높고, MP3(17.9%)와 DMB 24%), TV(26.7%)는 동시 사용 비율이 낮음	
성동규·김인경 (2011)		1. TV+컴퓨터, TV+컴퓨터+핸드폰, 컴퓨터+MP3, MP3+DMB 등의 다중 매체 이용 행태가 나타남
이귀옥·최명일 (2009)	1. 2개 이상 동시 매체 이용 비율은 29.2%, 3개 이상 동시 매체 이용 비율은 7%로 나타남	1. 인터넷이 전진 매체로 이용되면 주로 지상파TV와 케이블TV가 후진 매체로 이용되고, 잡지, 신문 등은 제2, 제3의 후진 매체로 동시에 이용됨

저자 (연도)	멀티태스킹 이용 형태	매체 조합 유형
		2. 지상파TV가 전진 매체로 이용되면 인터넷과 케이블TV를 제1, 제2의 후진 매체로 동시에 이용됨
이혜미, 강민지 (2015)	1. TV-스마트폰 동시 이용량은 하루 평균 27.1분으로 나타남. 2. 동시 이용 비중의 경우 TV 이용 중 동시 이용 비중은 16.69%, 모바일 이용 중 동시 이용 비중은 17.34%임.	
황주성· 이재현 (2011)	1. 스마트폰 집단은 동시 이용 시간이 월요일 기준 4시간 28분으로 일반폰 집단의 2시간 56분에 비해 1.5배가량 많게 나타남	1. 일반폰 사용자 집단에서는 PC(56.8%)> 모바일(31.3%)로 PC가 주된 동시 이용 매체인 반면, 스마트폰 사용자 집단에서는 모바일(56%) > PC(30.2%)로 나타남 2. 일반폰 집단의 경우 미디어 동시 이용 동기가 정보 접근(62.9%)> 커뮤니케이션(13.5%)> 엔터테인먼트(11.8%) 순이었으나 스마트폰 집단은 순위는 동일하나 정보 접근 동기는 감소(40.2%)하는 반면 커뮤니케이션(32.8%), 엔터테인먼트(27.8%) 동기 비중이 증가함
황주성 (2012)	1. 응답자의 77%가 매체 동시 이용 경험이 있었으며 4개 미디어 기기 이용 집단의 90%, 3개 미디어 기기 이용 집단의 64%가 매체 동시 이용 2. 매체 동시 이용의 38.7%는 이용 행동 간의 내용적 관련이 있는 연계적 동시 이용으로 나타남	
황주성 (2014)		1. TV 시청 중 스마트폰(39.1%), PC/노트북(16.8%), 태블릿(2.5%) 등 동시 이용

폰)를 하는 시청자를 시청자로 보아야 하는가에 대한 의문을 제기할 수 있다. 한편으로 생각하면 TV를 보면서 멀티태스킹을 하는 시청자라도 시청을 하는 동안 TV가 켜져 있고 그 내용에 어느 정도 노출되기 때문에 시청자라고 볼 수 있다. 하지만 다른 한편으로 생각하면 TV를 보면서 멀티태스킹을 하는 시청자는 TV에만 집중하는 시청자에 비해 노출의 질이 월등히 낮을 것이기 때문에 광고주 입장에서 TV를 보면서 멀티태스킹을 하는 시청자와 TV에만 집중하는 시청자를 동일한 시청자로 보기 어려울 수 있다. 미디어 경제학적 관점에서 정확한 시청자 측정이 미디어 및 광고 현업의 핵심적 업무이기 때문에 미디어 이용자의 빈번한 멀티태스킹은 미디어 및 광고업계의 난제라고 할 수 있

다(Napoli, 2003; Pilotta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004).

둘째, 멀티태스킹은 광고 효과 측정을 부정확하게 할 수 있다. 기존의 광고 연구는 멀티태스킹을 하지 않는 상황, 즉 특정 미디어 메시지에 집중하는 실험실 상황에서 그 메시지(예를 들어, 이성 소구 또는 감성 소구)의 효과를 검증하였다. 하지만 실험실을 벗어나 멀티태스킹을 하는 현실 상황에서는 다른 결과가 발견될 수 있다. 예를 들어, 멀티태스킹을 하지 않고 메시지에 집중하는 고관여 상황에서는 이성적인 소구가 더 효과적이지만 멀티태스킹을 하는 저관여 상황에서는 감성적인 소구가 더 효과적일 수도 있는데, 이는 정교화 가능성 모형(elaboration likelihood model: Petty & Cacioppo, 1986)으로 설명 가능하다. 즉, 멀티태스킹을 하지 않는 실험실 상황에서는 수용자의 정보 처리 능력과 동기가 높기 때문에 정보가 많은 이성적인 메시지가 더 효과적일 수 있다. 한편, 멀티태스킹을 하는 현실 상황에서는 수용자의 정보 처리 능력과 동기가 감소하기 때문에 메시지에 대한 반박 능력이 감소하여 약한 메시지에 쉽게 설득 당하기도 하는 것으로 나타났다(Eisenstadt et al., 2003; Haslett, 1976; Jeong & Hwang, 2012, 2015; Yoon, Choi, & Song, 2011). 이처럼 멀티태스킹은 미디어 이용에 대한 측정과 효과에 대한 측정과 관련되어 있다는 점에서 선행 연구 역시 이러한 분류에 따라 고찰할 필요가 있다.

2) 멀티태스킹 이용에 관한 연구: 이용과 충족적 접근

미디어 멀티태스킹을 이용하는 행위는 웹스터 등(Webster, Phalen, & Lichty, 2000)의 미디어 이용 모형과 이용과 충족 이론(uses and gratifications theory) 등과 같은 미디어 이용 관점에서 설명 가능하다. 웹스터 등의 모형에서는 미디어 이용 행위를 구조적 요인과 개인적 요인으로 나누어 설명한다. 예를 들어, 미디어 이용 행위는 특정 시장에서 미디어를 이용할 수 있는 구조적인 요인(예를 들어, 새로운 미디어 서비스 개통)뿐만 아니라, 이용자들의 개인 심리적 요인(예를 들어, 사회적 욕구나 동기)에 의해 영향을 받는다. 멀티태스킹 역시 미디어 이용 행위로 볼 수 있으며, 스마트폰이 널리 보급된 현재의 미디어 환경은 과거에 비해 멀티태스킹이 증가할 수 있는 구조적 요인이 충족되었다고 볼 수 있다. 하지만, 멀티태스킹 행위에 보다 직접적인 영향을 미치는 것은 정보 또는 오락을 추구하는 이용자의 개인 심리적 요인이다.

미디어 이용 행위를 개인 심리적 요인으로 설명하는 이론 중에 대표적인 것이 이용과 충족 이론인데, 이 이론에서는 “욕구와 동기에 대한 사회적 심리적 원인이 미디어 이용 행위를 유발하고, 이것은 충족과 결과로 이어진다”고 설명한다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974, p. 20). 예를 들어, 신문이나 TV 매체 등의 이용은 정보, 오락, 동반자, 탈출, 습관 동기에 의해 설명된다(Rubin, 1983). 이와 유사하게 멀티태스킹 역시 오락, 효율, 정보, 사회적 동기 등 다양한 심리적 요인으로 설명 가능하다(Bardhi, Rohm, & Sultan, 2010; Hwang, Kim, & Jeong, 2014; Zhang & Zhang, 2012).

예를 들어, 바르디 등(Bardhi et al., 2010)은 효율성과 오락성의 관점에서 멀티태스킹 행위를 이해하고자 하였다. 구체적으로 멀티태스킹 이용자들은 제한된 시간을 효율적으로 사용하고 지루함을 회피하는 대신 미디어 경험을 통해 즐거움을 얻기 위해 멀티태스킹을 하는 것으로 설명하였다. 다시 말해, 인쇄 매체(예를 들어, 신문 읽기 또는 숙제하기)만 이용할 경우 지루할 수 있기 때문에 TV를 켜놓은 상태에서 인쇄물을 이용하는 경향이 있으며(Hwang et al., 2014), 지루함을 회피하기 위해 자극 추구 성향(sensation seeking)이 높은 이용자들이 멀티태스킹을 많이 한다는 사실도 선행 연구에서 확인되었다(Duff, Yoon, Wang, & Anghelcev, 2014; Jeong & Fishbein, 2007). 이러한 결과는 이용과 충족적 관점에서 지루함을 회피하고 즐거움을 추구하는 오락적인 동기로 설명 가능하다.

기존 미디어 멀티태스킹을 설명하는 주요 동기가 효율성과 오락성이라고 한다면, 인터넷이나 스마트폰과 같은 새로운 상호 작용적 미디어 멀티태스킹을 설명하는 주요 동기는 정보 탐색과 공유라 할 수 있다. 스마트 미디어 멀티태스킹의 경우, TV를 보다가 궁금한 점이 생기거나 추가적인 정보를 탐색하고자 할 때 스마트폰을 이용하여 검색을 해 보는 형태의 멀티태스킹을 할 수 있다. 실제 구글 검색 데이터를 기반으로 한 연구(Zigmond & Stipp, 2010)에 따르면, TV광고 직후 구글 검색 횟수가 유의하게 증가하는 결과를 발견하였다. 또 멀티태스킹 상황에서 검증한 것은 아니지만 기존 뉴미디어 이용 관련 연구들에서는 이미 정보 추구 동기 외에 상호 작용이나 관계 형성 등과 같은 대인적 동기에 대해 주목하고 있다(Luo, Chea, & Chen, 2011; Papacharissi & Rubin, 2000; Song, Larose, Eastin, & Lin, 2004). TV를 가족이나 친구와 함께 시청하는 행위는 예전부터 존재해 왔는데(Lee & Lee, 1995; McDonald, 1986; Mora, Ho, & Krider, 2011), 이러한 경향은 유튜브와 같은 새로운 형태의 미디어에 대해서도

발견된다(Haridakis & Hanson, 2009).

이를 바탕으로 여러 연구에서 다양한 인구통계학적·심리적 예측 요인에 대해 살펴본 바 있다. 먼저 인구통계학적 요인 중 선행 연구에서 가장 많이 보고된 것이 연령인데 많은 선행 연구들이 나이가 어릴수록 멀티태스킹 행동이 증가하는 결과를 보고한다(Brasel & Gips, 2011; Carrier, Cheever, Rosen, Benitez, & Chang, 2009; Duff et al., 2014; Hwang, et al., 2014; Voorveld & van der Goot, 2013; Yang & Zhu, 2015). 모든 연령대에서 선형적인 증가를 보이는 것은 아니지만 대부분의 경우 젊은 층이 멀티태스킹 행동을 가장 많이 하고(Carrier et al., 2009; Voorveld & van der Goot, 2013) 사용 미디어의 전환이 자주 빠르게 이루어지는 것으로 나타났다(Brasel & Gips, 2011). 이러한 경향이 발견되는 이유에 대해 브라셀과 깁스(Brasel & Gips, 2011)는 연령의 차이가 인지 능력과 미디어 수용 능력의 차이를 야기하기 때문이라고 설명한다. 다시 말해 젊은 층의 뇌가 중·노년층에 비해 다양한 자극을 처리하고 과제 전환을 수행하기에 적합하며, 다양한 기술에 익숙한 젊은 세대가 새로운 미디어를 받아들이는 데 거부감이 적다는 것이다. 연령 외에도 선행 연구에서 성별의 효과가 많이 보고되었는데, 여성이 남성에 비해 멀티태스킹 이용이 많은 것으로 나타났다(Cotten, Shank, & Anderson, 2014; Duff et al., 2014; Foehr, 2006; Hwang, et al., 2014; Jeong & Fishbein, 2007; Pilotta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004). 그 이유는 명확하지 않으나 여성과 남성의 뇌가 구조적으로 달라 여성이 이중적 정보 처리에 보다 유리하기 때문이라는 설명이 있다(Christensen, Bickham, Ross, & Rich, 2015). 마지막으로 교육 및 소득 수준, 그리고 인종 등에 따른 차이를 살펴 본 연구는 많지 않지만, 일부 연구에서 교육 수준이 높을수록 멀티태스킹을 많이 하고 소득이 높을수록 인터넷 기반의 멀티태스킹과 모바일 기반의 멀티태스킹을 많이 하는 경향이 발견되었다(Hwang, et al., 2014). 또한 미국 연구에서는 인종에 따른 차이도 발견되었는데, 백인은 다른 인종에 비해 인터넷 기반의 멀티태스킹을 많이 하고, 흑인은 텔레비전 기반의 멀티태스킹을 많이 하는 것으로 나타났다(Jeong & Fishbein, 2007). 연령과 성별을 제외하고 다른 인구통계학적 속성과 멀티태스킹의 관계에 관한 연구의 수가 제한적이어서 해당 결과를 일반화하기는 어렵지만 이러한 연구 결과는 교육 및 소득 수준, 그리고 인종 등도 멀티태스킹 행위에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

최근에는 멀티태스킹의 심리적 예측 요인을 제시하는 연구들도 이루어지고 있다.

선행 연구에서 가장 빈번하게 다루어지는 요인은 자극 추구 성향(sensation seeking)으로, 자극 추구 성향이 증가할수록 멀티태스킹 행동 역시 증가하는 경향이 나타났다(Duff et al., 2014; Jeong & Fishbein, 2007; 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), 이러한 욕구를 충족시키기 위하여 하나 이상의 미디어를 동시에 사용한다는 것이다. 이와 유사하게 충동성(impulsivity)도 멀티태스킹 행동을 증가시키는 것으로 나타났다(Sanbonmatsu et al., 2013; Yang & Zhu, 2015). 충동성은 자극에 대해 숙고 없이 빠르게 반응하는 성향을 의미하며(Barratt, 1985), 충동성이 높으면 멀티태스킹으로 인한 손실이나 위험에 대해 깊이 생각하지 않고 다양한 미디어 활동을 동시에 진행할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 몇몇 연구들은 멀티태스킹 이용이 부정적이고 불안정한 심리 상태와 관련이 있음을 밝히고 있다(Nooner & Schaefer, 2015; Pea et al., 2012; Wang & Tchernev, 2012). 예를 들어, 선행 연구에서는 멀티태스킹이 불면증이나 두려움, 분노 등 정신적 외상의 증후와 유의미한 상관관계를 가지는 것으로 나타났고(Nooner & Schaefer, 2015), 신경질적인(neuroticism) 사람일수록 멀티태스킹을 많이 하는 것으로 나타나기도 했다(Wang & Tchernev, 2012).

마지막으로 선행 연구에서는 미디어 소유/이용과 멀티태스킹의 관계를 살펴보았는데, 전반적으로 소유한 미디어의 수가 많고(Cotten et al., 2014; Jeong & Fishbein, 2007) 미디어 이용량이 많을수록(Foehr, 2006) 멀티태스킹 행동이 증가하는 것으로 나타났다. 특히 컴퓨터, 전화, 인쇄 매체 사용 시 멀티태스킹 비율이 매우 높게 나타나며 오락물이나 뉴스를 시청할 때보다는 채널 탐색을 할 때 멀티태스킹 행동이 증가하는 것으로 나타났다(Voorveld & Viswanathan, 2015). 또한 최근에는 뉴미디어를 기반으로 한 소셜 미디어 사용에 주목한 연구들이 진행되고 있는데 이들 연구에 따르면 스마트폰 소유와 소셜 네트워크 서비스 이용이 증가할수록 멀티태스킹 행동을 많이 하는 것으로 나타났다(Judd, 2014; Karpinski, Kirschner, Ozer, Mellott, & Ochwo, 2013; Yang & Zhu, 2015). 이는 앞서 언급했던 사회적 상호 작용이나 관계 형성과 같은 대인적 동기가 스마트 미디어 시대의 멀티태스킹을 설명할 수 있는 요인으로 나타날 것이라는 예상을 뒷받침하는 결과이기도 하다.

3) 멀티태스킹 효과에 관한 연구: 정보 처리적 접근

선행 연구에서 미디어 멀티태스킹 이용에 관한 연구뿐만 아니라, 그 효과에 대한 연구도 이루어져 왔는데, 대부분 정보처리이론의 제한 용량 모형(limited capacity model of information processing theory; Kahneman, 1973; Lang, 2000, 2006)의 관점에서 연구가 진행되었다. 제한 용량 모형에 따르면, 인간은 주어진 정보를 처리하기 위해 인지적 자원을 사용하게 되는데, 이러한 인지적 자원은 무한한 것이 아니라 제한되어 있다는 것이다. 제한된 인지적 자원을 넘어서서 정보가 제공되면 사람들은 더 이상 정보를 처리하지 못하게 되므로 과다 정보는 결국 정보 손실로 이어지게 된다. 예를 들어, 지나치게 어렵거나 복잡한 메시지의 경우 제한된 인지적 자원 내에서만 처리되며 그 이상은 처리되지 않는다는 것이다. 그런데 인간이 사용할 수 있는 인지적 자원은 멀티태스킹 여부에 따라 다를 수 있다. 멀티태스킹을 하지 않는 상황에서는 하나의 매체에 대해 사용 가능한 인지적 자원이 더 많기 때문에 상대적으로 더 복잡한 메시지도 처리 가능하지만, 멀티태스킹 상황에서는 하나의 매체에 대해 사용 가능한 인지적 자원이 줄어들기 때문에 메시지가 조금만 복잡해도 처리 불가능하게 될 수 있다. 이러한 설명에 기반한 많은 연구들이 멀티태스킹 상황에서 정보 손실을 발견하였다. 구체적으로, 선행 연구에 따르면 멀티태스킹은 메시지에 대한 주목도(Barden & Petty, 2008), 관심도(Conard & Marsh, 2014), 이해도(Jeong & Hwang, 2012, 2015), 기억(Zhang, Jeong, & Fishbein, 2010) 등을 감소시키는 것으로 나타났으며, 정보 처리 과정에 대한 인지심리학적 연구에서는 이 때문에 정보 처리가 저해되기 쉽다는 것을 보여 주고 있다(Coomans, Vandenbossche, & Deroost, 2014; Gamble, Howard, & Howard, 2014).

이러한 연구를 바탕으로 추론하면, 멀티태스킹은 광고와 같은 설득적 메시지의 효과를 감소시킬 것으로 예상 가능하다. 하지만 멀티태스킹이 오히려 광고 효과를 증가시킬 수도 있는데, 이는 정교화 가능성 모형(elaboration likelihood model; Petty & Cacioppo, 1986)과 반박 억제 가설(counterarguing inhibition hypothesis; Keating & Brock, 1974)에 기반하여 설명할 수 있다. 정교화 가능성 모형에 따르면, 관여도가 높을 경우 중심 경로를 통한 설득이 지속적이고 강력한 효과를 보이지만 강한 주장(strong argument)이 아닐 경우 쉽게 반박될 수 있다고 설명한다. 그런데 반박 억제

가설에 따르면, 멀티태스킹 상황과 같은 산만한 상황에서는 관여도(메시지를 처리할 수 있는 능력과 동기)가 낮아지기 때문에 반박 가능성이 억제되며, 이 경우 약한 주장(weak argument)에 의해 쉽게 설득될 수 있다고 설명한다. 따라서 정교화 가능성 모형과 반박 억제 가설을 통합하여 판단하면, 멀티태스킹 상황에서는 상대적으로 약한 주장(weak argument)에도 수용자들이 설득될 수 있을 것으로 예상 가능하다. 실제로 멀티태스킹 연구에서는 멀티태스킹을 하게 되면 메시지에 대한 반박이 감소(Jeong & Hwang, 2012, 2015)하고 동의를 증가(Haslett, 1976)함으로써 태도 변화가 증가(Eisenstadt et al., 2003)하는 연구 결과가 다수 있다.

멀티태스킹이 광고 및 미디어 효과를 증가 시키는 과정은 반박의 감소뿐 아니라 정보 검색 촉진을 통해서도 설명 가능하다. 기존 미디어 멀티태스킹(예를 들어, TV-신문)과 달리 뉴미디어 멀티태스킹(예를 들어, TV-인터넷 또는 TV-스마트폰) 상황에서는 TV에서 본 내용을 인터넷 또는 스마트폰으로 검색해 볼 수 있는데, 이러한 행위는 의제 설정을 통한 정보 검색으로 설명 가능하다(Weeks & Southwell, 2010). 이 경우 TV를 보면서 유관한 내용을 뉴미디어를 통해 검색하기 때문에 정보 손실의 효과가 상대적으로 적을 수 있다. 이러한 효과는 인지적 차원 이론(cognitive dimensional theory: Wang et al., 2012)의 정보 관련성(information relevance)으로 설명 가능하다. 멀티태스킹 상황에서 정보 관련성이 높은 메시지(예, 자동차에 대한 뉴스 & 자동차 광고)의 경우 정보 관련성이 낮은 메시지(예, 자동차에 대한 뉴스 & 여행 광고) 조합에 비해 정보 손실이 적을 것으로 예상된다. 예를 들어 TV를 보면서 스마트폰으로 검색을 하는 멀티태스킹의 경우, 메시지 간의 관련성이 매우 높으며 이 경우 정보 손실이 적을 수 있다. 또한 글을 읽으면서 온라인 검색을 가능하게 한 경우, 비록 멀티태스킹 상황이지만 정보 손실이 비교적 적게 나타났다(Subrahmanyam et al., 2013).

4) 연구문제

미디어 멀티태스킹 이용 관련 선행 연구에서는 멀티태스킹 행위를 유발하는 다양한 인구통계학적(연령, 성별, 소득, 교육수준 등) 및 개인 심리적(자극 추구 성향, 충동성, 심리적 불안정성 등) 예측 요인을 살펴보았다. 따라서 본 연구에서는 멀티태스킹 이용에 영향을 미치는 다양한 인구통계학적, 심리적, 그리고 미디어 예측 요인이 무엇인가를

살펴보고자 한다.

- 연구문제 1: 미디어 멀티태스킹 이용 관련 연구에서, 멀티태스킹 행위에 영향을 미치는 인구통계학적, 심리적, 그리고 미디어 예측 요인은 무엇인가?

한편, 미디어 멀티태스킹 효과 관련 연구를 인지적, 태도적, 그리고 행동적 차원으로 나누어 보았을 때, 인지적 차원에서는 메시지에 대한 주목도, 관심도, 이해도, 기억 등이 감소되는 반면에 태도적 차원에서는 반박이 감소하고 동의가 증가하여 태도 변화가 증가하는 방향으로 나타났으며, 행동적 차원에서는 검색을 증가시키는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 멀티태스킹이 광고 관련 인지, 태도 및 행동에 미칠 수 있는 효과를 살펴보고자 한다.

- 연구문제 2: 멀티태스킹 효과 관련 연구에서, 멀티태스킹이 (1) 인지, (2) 태도 및 (3) 행동에 미치는 효과는 어떠한가?

3. 연구 방법

1) 조사 대상 자료 수집

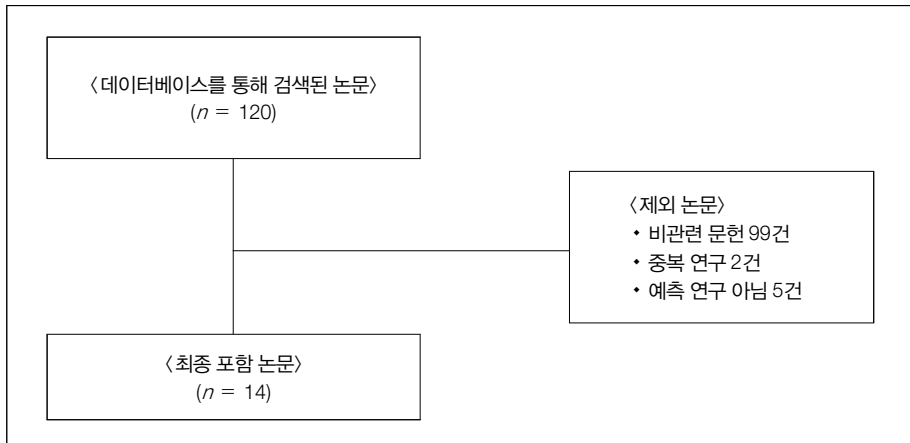
본 연구 관련 자료는 DBPIA, KISS, e-Article, 교보스콜라, 뉴논문(Newnonmun) 등의 다양한 국내 논문 데이터 베이스가 포함된 검색 엔진을 통해 검색하였다. 검색어는 “멀티태스킹”, “동시 매체(미디어)”, “다중 매체(미디어)”, “n스크린”, “세컨스크린”과 “이용” 그리고 “멀티태스킹”, “동시 매체(미디어)”, “다중 매체(미디어)”, “n스크린”, “세컨스크린”과 “효과”를 사용하였다. 또한 검색된 논문의 참고문헌에 인용된 연구를 확인하여 관련성이 있는 연구를 포함하였다.

2) 포함 기준

본 연구에서는 크게 나누어 미디어 멀티태스킹의 이용 및 효과 관련 연구를 살펴보고자 하였다. 이용 관련 연구란 멀티태스킹이 종속 변수이면서 멀티태스킹을 예측 또는 설명하기 위해 어떤 선행 요인을 독립변수로 살펴본 연구를 의미한다. 이러한 선행 요인은 인구 통계적 요인(예: 연령, 성별, 소득, 교육 수준)과 개인 심리적 요인(예: 자극 추구 성향, 혁신성, 신경증 성향), 미디어 요인(예: 미디어 이용 시간, 이용 장르 등)이 포함된다.

위의 검색어를 바탕으로 확인된 이용 관련 논문은 120개였다. 이 중 두 개 이상의 미디어를 동시에 이용한다는 의미로서의 “미디어 멀티태스킹” 연구가 아닌 논문 99개를 제외하였고 중복된 연구 2개, 선행 요인과 멀티태스킹 간의 관계를 살펴본 예측 연구가 아닌 연구 5개가 빠져서 최종적으로 14개의 연구가 분석 대상이 되었다(〈그림 1〉 참조).

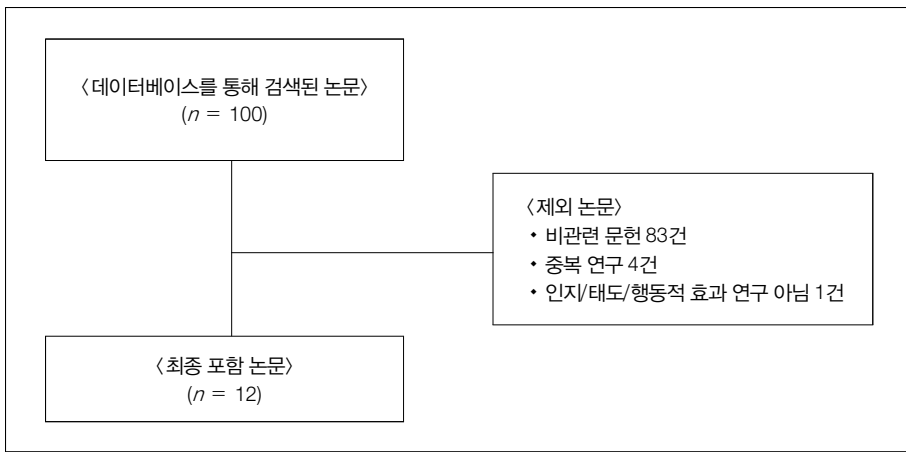
그림 1. 이용 연구 분석 대상 논문 선정 과정



한편, 미디어 멀티태스킹 효과 관련 연구란 멀티태스킹이 독립변수이면서 종속변수가 멀티태스킹으로 인해 발생하는 결과를 살펴본 연구를 의미한다. 효과에는 인지적

효과(예: 메시지에 대한 주목도, 관심도, 이해도, 기억), 태도적 효과(예: 반박, 동의, 태도 변화 등), 그리고 행동적 효과(예: 정보검색, 광고회피, 구매 의도 등)가 포함되었다. 위의 검색어를 바탕으로 확인된 효과 관련 논문은 100개였다. 이 중 미디어 멀티태스킹과 관련이 없는 연구 83개, 중복 연구 4개, 인지적, 태도적, 또는 행동적 효과를 살펴볼 수 없는 연구 1개가 빠져서 최종적으로 12개의 연구가 분석 대상이 되었다(〈그림 2〉 참조).

그림 2. 효과 연구 분석 대상 논문 선정 과정



4. 연구 결과

첫 번째 연구문제는 국내 미디어 멀티태스킹 연구의 이용 관련 연구에서 멀티태스킹에 영향을 미치는 예측요인은 무엇인가였다. 이러한 예측 요인으로 다양한 인구 통계적 요인, 개인 심리적 요인 그리고 미디어 요인을 포함시킨 연구들이 검토되었으며, 총 14건이었다(〈표 4〉 참고). 주요 연구 결과를 살펴보면 인구 통계적 요인은 여성이 남성보다, 연령이 낮을수록 미디어 멀티태스킹이 증가하는 경향이 존재하였고, 고소득층, 고학력층일수록 미디어 멀티태스킹을 많이 하는 것으로 나타났다(이혜미·강민지, 2015). 개인 심리적 요인은 연구마다 상이한 변인을 활용하였지만 멀티태스킹 이용 동기와 관련

된 연구들이 다수 진행되었음을 알 수 있다. 총 4개의 연구에서 멀티태스킹 이용 동기를 확인하였는데 오락적 동기, 정보적(학습적) 동기, 습관적 동기, 관계적 동기 등이 멀티태스킹 이용을 예측할 수 있는 주요한 설명 변인으로 나타났다(강미선, 2014; 강미선·서미혜, 2011). 또한 복합 시간성이나 시간 압박감 등 시간에 대한 인식과 멀티태스킹의 관계를 살펴본 연구들의 경우 시간을 유연하게 인식하는 사람일수록 멀티태스킹 행동이 증가하는 것으로 나타났다(강미선, 2011; 변혜선 외, 2014). 미디어 요인의 경우 미디어 이용 성향에 따른 차이를 주로 살펴보았는데(이창훈·김정기, 2015; 이혜미·강민지, 2015; 조성수 외, 2013; 황주성, 2014), 미디어 이용 시간이 증가하면 미디어 멀티태스킹 역시 증가하였고(이혜미·강민지, 2015; 조성수 외, 2013) 오락물이나 게임과 같은 엔터테인먼트 콘텐츠 이용이 미디어 멀티태스킹과 높은 상관관계를 갖는 것으로 나타났다(이창훈, 2014; 이혜미·강민지, 2015).

표 2. 이용 연구 결과 정리

예측 요인	주요 결과
인구 통계적(총 2건)	<ul style="list-style-type: none"> • 여성이 남성보다 멀티태스킹 증가 • 연령과 멀티태스킹 간의 부적 관계 존재 • 소득, 학력은 멀티태스킹과 정적 관계 존재
개인 심리적(총 9건)	<ul style="list-style-type: none"> • 오락적 동기, 정보적(학습적) 동기, 습관적 동기, 관계적 동기 등이 멀티태스킹을 예측하는 주요 설명 변인 • 복합 시간성과 멀티태스킹 간의 정적 관계 존재 • 시간 압박감과 멀티태스킹 간의 부적 관계 존재
미디어(총 5건)	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어 이용 시간과 멀티태스킹 간의 정적 관계 존재 • 엔터테인먼트 이용과 멀티태스킹 간의 정적 관계 존재

* 총 14건의 연구 중, 2건은 2가지 예측 요인 검토.

두 번째 연구문제는 국내 미디어 멀티태스킹 연구의 효과 관련 연구에서, 멀티태스킹의 인지적, 태도적, 그리고 행동적 효과는 무엇인가였다. 이러한 효과 관련 연구는 총 12건이었는데 이 중 11건은 멀티태스킹의 주효과를, 3건은 멀티태스킹의 조절 효과를 확인한 연구였다(자세한 내용은 <표 5> 참고). 멀티태스킹의 인지적 효과는 과제 수행, 이해, 기억 등에 미치는 영향으로, 4건 중 2건의 연구에서 멀티태스킹을 하는 경우

인지적 능력이 감소하고(이상민·이주환·한광희, 2013; 조재춘·임희석·윤성현, 2011) 1건의 연구에서는 증가하는 것으로 나타났고(이귀옥·최민옥·박성복·최명일, 2010) 1건의 연구에서는 유의미한 관계가 발견되지 않았다(박이슬·김초복, 2014). 태도적 효과는 광고(브랜드) 태도, 만족도, 흥미 등에 미치는 영향으로, 총 5건의 연구 중 3건의 연구에서는 멀티태스킹과 태도 간의 정적 관계(변혜선 외, 2014; 이창훈, 2014; 이무신·정세훈, 2013)가 1건의 연구에서는 부적 관계(이상민 외, 2013)가 발견되었고 1건의 연구에서는 유의미한 관계가 존재하지 않았다(이귀옥 외, 2010). 마지막으로 행동적 효과는 정보 검색, 구매 의도 등 행동 변화를 야기하는 것으로, 총 5건의 연구 모두 행동적 효과를 증가시키는 결과가 나타났다(변혜선 외, 2014; 성동규·김인경, 2011; 이귀옥 외, 2010; 이무신·정세훈, 2013; 이창훈·김정기, 2015; 정세훈·황유리, 2014).

이러한 12건의 효과 관련 연구 중에서 메타분석을 위한 통계치가 충분히 보고된 4개의 연구를 대상으로 소규모의 메타분석을 실시하였다. 그 결과, 멀티태스킹이 태도에 미치는 효과는 긍정적($d = .38, s.e. = .10, 95\% CI = [.19, .57], p < .001$)이었으며, 행동에 미치는 효과도 긍정적이었다($d = .51, s.e. = .08, 95\% CI = [.35, .67], p < .001$). 이는 다시 말해 멀티태스킹을 할수록 광고에 대한 태도나 만족도, 흥미가 증가하는 것을 의미한다. 또한, 멀티태스킹을 할수록 정보검색 등의 행동 역시 증가하는 것으로 나타났다.

표 3. 효과 연구 결과 정리

효과 유형(종속변수)	방향		효과 크기
인지적 효과(총4건)	증가 1건	감소 2건	
태도적 효과(총5건)	증가 3건	감소 1건	$d = .38$
행동적 효과(총5건)	증가 5건		$d = .51$

* 총 12건의 연구 중, 2건은 2가지 종속변수에 대해 효과 확인.

표 4. 미디어 멀티태스킹 이용 관련 국내 연구 결과

저자	이론	방법론	독립변수		종속 변수	조절 변수	주요 결과	조절변수 결과
			대분류	소분류				
강미선 (2011)	시간 압박감	서베이	개인 심리적	시간 압박감	멀티 태스킹		시간 압박감이 낮고 여가시간이 많은 집단이 매체 동시 소비량 더 많음	
강미선 (2014)	이용과 충족 이론, 다면적 동기론	서베이	개인 심리적	이용 동기	멀티 태스킹	문화권	1. 정보, 오락, 습관, 관계 동기가 강한 집단이 멀티태스킹 이용이 높은 경향이 있음 2. 매체별 동기가 기능별 동기보다 멀티태스킹에 대한 설명력이 더 컸으며, 휴대폰 동기가 가장 월등한 설명 변인으로 나타남	1. 한국 대학생은 모든 기능별 동기가, 미국 대학생은 오락 동기와 습관 동기만이 유의미한 동기 변인으로 나타났음 2. 매체별 동기의 경우 한국은 휴대폰 동기가 미국에서는 인터넷 동기와 휴대폰 동기가 대중적인 멀티태스킹 행동을 설명하는 중요한 요인으로 나타남
강미선, 서미혜 (2011)	시간 관리 가설, 오락 동기 가설	서베이	개인 심리적	이용 동기	멀티 태스킹	문화권	1. 시간 관리 정도에 따른 멀티태스킹의 차이는 없음 2. 오락 동기가 강할수록 멀티태스킹 정도가 증가함	1. 한국 대학생의 경우 오락 동기에 따른 차이가 유의미하게 나타났으나, 미국 대학생의 경우 대중적 조합에서만 나타나고 습관적 조합에서는 나타나지 않음
김명화 (2014)	없음	인터뷰	개인 심리적	이용 동기	멀티 태스킹		1. 수업 중 멀티태스킹을 유발하는 동기는 학습자 요인, 교수자 요인, 수업 내용 요인, 교실 환경 요인 등으로 나타남	
김형지, 김정환, 정세훈 (2012)	없음	서베이	개인 심리적	스마트폰 중독	멀티 태스킹		1. 스마트폰 중독 정도가 증가할수록 멀티태스킹 증가	
박용기 (2014)	이용과 충족 이론	서베이	개인 심리적	이용 동기	멀티 태스킹		1. 텔레비전(드라마)과 스마트폰(SNS)을 동시에 이용하는 동기 요인은 오락, 습관, 관계 형성, 학습 동기로 나타남	
변혜선, 한동균, 이선로 (2014)	복합 시간성, 기술 수용 이론, 사회 인지 이론	서베이	개인 심리적	복합 시간성, 혁신성, 자기 효능감	멀티 태스킹		1. 복합 시간성 경향이 증가할수록 멀티태스킹 행동이 증가하였으나 혁신성과 자기효능감 인식은 멀티태스킹 행동에 영향을 주지 않는 것으로 나타남	

저자	이론	방법론	독립변수		종속 변수	조절 변수	주요 결과	조절변수 결과
			대분류	소분류				
성동규, 김인경 (2011)	없음	심층 인터뷰	인구 통계적	성별, 연령	멀티 태스킹		1. 남성의 경우 주로 이용하는 매체가 TV+ 컴퓨터, 컴퓨터+ 핸드폰이 가장 많았으나, 여성은 TV+ 컴퓨터+ 휴대전화 3개의 매체를 주로 이용하는 것으로 나타남 2. 20대는 주 이용매체가 지상파, 케이블을 주로 이용하고, 30대는 인터넷을 주로 이용하는 것으로 나타남 3. 20대의 보조적 매체는 MP3와 라디오, 30대의 보조적 매체는 MP3와 신문, 라디오, DMB 등으로 매우 다양하게 이용하는 것으로 나타남	
이구욱, 최명일 (2009)	다시간성	경험 표집법	기타	활동 유형, 장소, 시간대	멀티 태스킹		1. 동시 매체 이용이 많이 발생하는 장소는 집, 활동 유형은 사회/여가 활동 2. 시간대별 매체 이용은 평일과 주말에 관계없이 인터넷, 지상파TV, 케이블 TV가 전진 매체와 제1의 후진 매체로 번갈아가며 사용되며, 신문, 잡지, DMB, IPTV, 스카이라이프 등이 제2, 제3의 후진 매체로 이용 3. 주말은 평일에 비해 동시 매체 이용이 낮고, 이용되는 매체 수도 다양하지 않음	
이창훈 (2014)	이용과 충족 이론, 성향이론	서베이	개인 심리적	혁신성, 자극추구성향, 신경증성향, 인지욕구성향	멀티 태스킹		혁신성, 신경증 성향은 멀티태스킹에 정적인 영향을 미침	
이창훈, 김정기 (2015)	없음	서베이	미디어	오락 프로그램 시청	멀티 태스킹		오락 프로그램 시청은 멀티태스킹에 정적인 영향을 미침	
			개인 심리적	혁신성, 자극추구성향, 신경증성향, 인지욕구성향	멀티 태스킹		1. 혁신 성향과 신경증 성향이 높을수록 멀티태스킹 이용량 증가	

저자	이론	방법론	독립변수		종속 변수	조절 변수	주요 결과	조절변수 결과
			대분류	소분류				
			미디어	이용 장르			1. 오락 프로그램 이용은 멀티태스킹 이용 간에는 정적 상관관계가 존재하였으나 보도 정보와 드라마 이용량은 멀티태스킹 이용과 상관관계가 존재하지 않음	
이혜미, 강민지 (2015)	없음	2차 자료 분석	인구 통계적	성별, 연령, 학력, 가구 소득	멀티 태스킹		1. 여성이 남성에 비해 미디어 동시 이용량, TV 시청 중 동시 이용 비중, 모바일 이용 중 동시 이용이 높음 2. 저연령·고학력 이용자들은 TV 이용 중 모바일 동시 이용 비중이 높은 데 비해 고연령·저학력·저소득 이용자들은 모바일 이용 중 TV 동시 이용 비중이 높음	
			미디어	이용 장르			1. TV의 경우 교육을 제외한 모든 미디어 장르의 이용량이 미디어 동시 이용량과 정적 상관관계가 있었으며 오락 > 드라마/영화 > 교양/정보 순으로 높은 관계가 나타났음 2. 모바일의 경우 게임 > 전자상거래 > 커뮤니케이션 장르와 높은 정적 관계가 발견됨	
조성수, 김동우, 이영주 (2013)	없음	서베이	미디어	미디어 이용	멀티 태스킹		1. N스크린을 통한 실시간 채널 이용 시간이 증가할수록 연계적 동시 이용과 단순 동시 이용 행동 모두 증가 2. 보유 N스크린 기기 수는 연계 동시 이용에는 영향을 주지 않았으나 단순 동시 이용 행동과는 정적인 관계가 존재	
황주성 (2014)	없음	2차 자료 분석	미디어	텔레비전 시청 방식	멀티 태스킹		1. 전통적 시청 집단의 경우 항상 동시 이용을 한다는 응답이 3.6%에 불과한 데 비해 융합형 시청 집단의 경우 14.4~21.3%가 항상 동시 이용을 한다고 응답	

표 5. 미디어 테스팅 효과 관련 국내 연구 결과

저자(연도)	이론	방법론	독립변수	종속변수		조절 변수	주요결과	조절변수 결과
				대분류	세부분류			
박이슬·김초복 (2014)	없음	서베이	멀티테스팅	인지	과제 수행 능력	성별	1. 멀티테스팅과 전환과제 수행 능력 사이에는 유의미한 상관성이 없음	1. 남성은 멀티테스팅을 선호할수록 언어 관련 과제 수행 능력이 감소. 2. 여성은 멀티테스팅을 선호할수록 전환 과제, 대상 관련 과제, 언어 관련 과제 수행 능력이 모두 증가.
변혜선·한동균·이선로 (2014)	없음	서베이	멀티테스팅	태도 행동	민족 스마트폰 물임, 중독		1. 멀티테스팅 행동이 증가할수록 스마트폰 이용에 대한 민족, 물임, 중독 성향이 증가 2. 멀티테스팅이 중독에 미치는 영향을 물임이 매개함	
상동규·김인경 (2011)	광고 회피	심층 인터뷰	멀티테스팅	행동	회피		1. 개별 매체를 이용하는 경우와 다르게 다중 매체 이용자는 자신에게 필요한 정보만 선별적으로 이용 2. 주 매체 이용은 목적 지향적이므로 직접적인 광고 노출이 비교적 효과 있음 3. 보조 매체는 이미지, 오락성, 프로그램 관련성 개인적 관심도를 충분히 반영한 광고가 효과적	
신하얀·염정호·정세훈 (2014)	정교화 가능성 모델, 최적 각성 이론	실험	언어전달 속도	인지	기억	멀티 테스팅		1. 멀티테스팅을 하지 않았을 때에는 빠른 속도의 광고가 기억을 가장 증가시킨 반면, 멀티테스팅을 실행하였을 경우에는 중간 속도에서 광고 기억이 가장 높음
이귀옥·최민욱·박성복·최명일 (2010)	몰인	경험 표집법	멀티테스팅 심리적으로인	인지 태도	광고 노출 광고 태도	멀티 테스팅	1. 동시 매체 이용 상황에서 단일 매체 이용 상황에 비해 광고 노출이 더 많이 일어남	1. 단일 매체 이용의 경우 몰인, 각성, 기분이 증가할수록, 광고 태도가 좋아지지만, 동시 매체 이용의 경우 몰인만 유의미함
이무신·정세훈 (2013)	정교화 가능성 모델, 자원 일치 가설	실험	멀티테스팅	태도	광고 및 브랜드 태도	인지 욕구, 상호 작용성	1. 멀티테스팅 집단이 비멀티테스팅 집단에 비해 브랜드 태도와 구매 의도가 높게 나타남	1. 인지 욕구가 높은 집단은 멀티테스팅을 할 때 브랜드 태도가 증가하지만 인지 욕구가 낮은 집단은 멀티테스팅 여부가 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치지 못함

저자(번호)	이론	방법론	독립변수	종속변수		조정 변수	주요결과	조절변수 결과
				대분류	세부분류			
				행동	구매 의도			2. 멀티태스킹을 하는 경우 인지 욕구와 상호 작용성의 구매 의도에 대한 조절 효과를 더욱 증대시킨다
이상민 · 이주환 · 한광희 (2013)	시간 복잡성	실험	과제 전환	인지	정답률	멀티 태스킹 선호도		1. 과제 전환 불가능 상황에서는 멀티태스킹 선호도에 따른 정답률 차이가 없었으나 과제 전환 가능 상황에서는 멀티태스킹 선호도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 정답률이 높게 나타났다
이창훈 (2014)	이용과 충족 이론, 성향 이론	서베이	멀티태스킹	태도	민족감, 즐거움		멀티태스킹 이용이 증가할수록 미디어 이용 만족감과 즐거움이 증가	
이창훈 · 김정기 (2015)	없음	서베이	멀티태스킹	행동	미디어 중독, 미디어 애착		1. 멀티태스킹 이용과 미디어 중독 및 애착 간에 정적 상관관계 존재	
정세훈 · 황유리 (2014)	의제 설정 이론	서베이	멀티태스킹	행동	정보 검색		1. 텔레비전, 인터넷, 멀티태스킹을 많이 하는 사람들일수록 온라인 정보 검색을 많이 함 2. 인쇄 매체, 인터넷, 멀티태스킹이 뉴스 관련 정보 검색을 증가시킴 3. 오디오-인터넷, 멀티태스킹이 제품 관련 정보 검색을 증가시킴 4. 멀티태스킹 여부가 미디어 사용보다 더 나은 정보 검색 예측 요인으로 작용	
조성수 · 김동우 · 이영주(2013)	기술 수용 모형	서베이	멀티태스킹	태도	인지된 유용성, 인지된 인지도, 용이성		1. N스크린 기기의 연계적 동시 이용이 증가할수록 인지된 유용성과 인지된 용이성이 증가	
조재훈 · 임희석 · 윤성현(2011)	없음	실험	멀티태스킹	인지	문제 해결 시간, 정답률		1. 멀티태스킹을 할 때 문제 해결 반응 시간과 완료 시간이 더 길어짐 2. 멀티태스킹을 할 때 정답률은 더 낮아짐	

5. 결론

본 연구에서는 국내에서 이루어진 미디어 멀티태스킹 관련 연구 경향을 살펴본 후, 그 주요 연구 결과를 정리하였다. 우리나라 미디어 이용자들의 빈번한 멀티태스킹 행위를 고려할 때(강미선, 2011; 방송통신위원회, 2015; 이귀옥·최명일, 2009), 광고학계 및 업계에서 미디어 이용자들의 멀티태스킹 이용 및 효과에 대한 분석이 반드시 필요할 것으로 보인다.

본 연구에서 검토한 멀티태스킹 이용에 관한 연구와 효과에 관한 연구 모두 중요한 의의를 가지고 있다. 우선, 멀티태스킹 이용에 관한 연구는 미디어 이용자들이 어떤 방식으로 얼마나 멀티태스킹을 하며 어떤 인구 통계적, 개인 심리적 성향의 이용자들이 멀티태스킹을 하는지 밝혀 주는데, 이는 미디어 및 광고 실무자들이 효과적인 매체 전략을 전개하기 위한 중요한 자료가 된다. 예를 들어, 특정 성향의 이용자들이 멀티태스킹을 많이 한다는 결과는 그러한 이용자들이 집중도가 낮은 상황에서 미디어를 이용하는 경향이 있기 때문에 이들을 대상으로 하는 광고의 효과가 상대적으로 낮을 수 있으며, 따라서 광고 효과 감소를 방지하기 위해서는 보다 강력하고 효과적인 메시지 제작이 필요함을 시사한다. 한편, 멀티태스킹 효과에 관한 연구는 멀티태스킹이 얼마나 집중도와 이해도, 그리고 태도에 부정적 또는 긍정적 효과가 있는가를 밝혀 준다는 점에서 의의가 있다. 이는 특정 유형의 멀티태스킹이 미디어 및 광고 효과를 얼마나, 그리고 어떻게 약화 또는 강화 시키는가를 보여 줌으로써 광고 효과 분석의 중요한 자료로 활용 가능하다. 이런 점에서 멀티태스킹 이용에 대한 연구와 효과에 관한 연구 모두 필요하다고 할 수 있는데, 국내의 경우 해외에 비해 이용에 관한 연구가 많이 이루어지고 효과에 관한 연구가 적게 이루어졌기에 향후 효과에 관한 연구가 많이 진행되어야 할 것으로 보인다.

멀티태스킹 이용에 관한 연구는 다양한 인구 통계적 요인, 개인 심리적 요인, 그리고 미디어 요인을 바탕으로 멀티태스킹 행위를 예측하는 연구를 검토하였다. 첫째, 인구 통계적 요인으로는 여성이 남성보다, 연령이 낮을수록 미디어 멀티태스킹이 증가하는 경향이 존재하였고, 고소득층, 고학력층일수록 미디어 멀티태스킹을 많이 하는 것으로 나타났는데, 이는 해외 연구 결과와 전반적으로 일치한다. 둘째, 개인 심리적 요인으로는 오락성 동기, 정보적(학습적) 동기, 습관적 동기, 관계적 동기 등과 같은 이용 동기

와 복합 시간성 인식이 멀티태스킹 행위를 증가시키는 주요한 설명 변인으로 나타났다(강미선, 2014; 강미선·서미혜, 2011; 변혜선 외, 2014). 셋째, 미디어 요인의 경우 전반적 미디어 이용 시간이 증가하고 오락물이나 게임과 같은 엔터테인먼트 콘텐츠 이용 시간이 증가할수록 멀티태스킹 이용량이 증가하는 것으로 나타났다(이창훈·김정기, 2015; 이해미·강민지, 2015; 조성수 외, 2013; 황주성, 2014). 이러한 멀티태스킹 이용 관련 연구 결과는 미디어 및 광고 제작자들이 매체 전략을 통해 효과적으로 미디어 이용자에게 메시지를 노출시키는 전략을 기획하는 데 중요한 시사점을 지닌다. 연령이 낮고, 여성이고, 고소득/고학력 계층일수록 멀티태스킹을 한다는 것은 이들이 미디어 이용 시 집중도가 상대적으로 낮을 수 있다는 것을 의미하며, 따라서 이들에게 메시지를 전달하기 위해서는 보다 주목도가 높은 요소를 포함시켜야 함을 의미한다. 또한 미디어 이용량이 많고 엔터테인먼트 미디어 이용량이 많을수록 멀티태스킹을 많이 한다는 결과 역시 이러한 이용자들에게 접근하기 위해서 주목도가 높은 메시지를 사용할 필요성을 제시한다.

한편, 효과 연구 검토 결과 예상대로 인지적, 태도적, 행동적 차원에 따라 멀티태스킹의 효과가 다르게 나타났다. 인지적 효과는 멀티태스킹이 과제 수행, 이해, 기억 등에 미치는 영향으로서 예상대로 멀티태스킹을 하는 경우 인지적 능력이 감소하는 경향이 발견된 반면(이상민 외 2013; 조재춘 외, 2011), 태도적 효과는 멀티태스킹이 광고(브랜드) 태도, 만족도, 흥미 등에 미치는 영향으로서, 예상대로 멀티태스킹을 하는 경우 태도가 더 긍정적으로 나타나는 경향이 발견되었다(변혜선 외, 2014; 이무신·정세훈, 2013). 마지막으로 행동적 효과는 멀티태스킹이 관련 정보 검색 및 구매 의도 등 행동 변화를 야기하는 것으로, 검토된 모든 연구에서 멀티태스킹이 정보 검색이나 구매 행동을 증가시키는 결과가 나타났다(변혜선 외, 2014; 성동규·김인경, 2011; 이귀옥·최민옥·박성복·최명일, 2010; 이무신·정세훈, 2013; 이창훈·김정기, 2015; 정세훈·황유리, 2014). 이러한 멀티태스킹 효과 연구 결과는 멀티태스킹의 효과가 매우 복합적으로 작용할 수 있음을 의미한다.

위와 같은 연구결과는 향후 연구 및 실무에 중요한 함의가 있다. 우선 과제 수행, 이해, 기억 등과 같은 인지적 효과의 감소는 멀티태스킹이 미디어 및 광고 효과를 감소시키는 부정적인 가능성이 있음을 보여 준다. 하지만 멀티태스킹 시 광고(브랜드) 태도나 미디어 이용 만족도와 같은 태도적 효과의 증가는 멀티태스킹이 미디어 및 광고 효

과를 증가시키는 긍정적인 가능성이 있음을 의미한다. 또한 멀티태스킹 시 정보 검색 및 구매 의도의 증가 역시 멀티태스킹이 광고 효과를 증가시키는 긍정적인 가능성이 있음을 시사한다. 이렇듯 인지적, 태도적, 행동적 차원에서의 상반된 효과를 고려해볼 때 멀티태스킹은 미디어 및 광고 제작자에게 위기이자 기회가 될 수 있다. 즉, 멀티태스킹을 통해 소비자들은 어느 정도 인지 처리를 방해받게 되지만, 한편으로는 광고에 대해 덜 비판적인 태도를 가지고 긍정적으로 볼 수 있게 되고 광고와 관련된 정보를 검색함으로써 구매 의도까지 증가하는 긍정적 행동을 유발할 수도 있다. 따라서 광고 제작자들은 이러한 가능성을 염두에 두고 미디어 및 광고 내용과 관련한 정보 검색을 유도할 수 있는 광고 메시지를 제작하는 전략을 사용할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 선행 연구에서는 미디어의 사용자 통제성(예: 방송의 경우 멈출 수 없기 때문에 통제성이 낮고, 인터넷의 경우 멈출 수 있기 때문에 통제성이 높음)이나 미디어 간의 간섭 정도(예: 시각-시각의 경우 간섭 정도가 높고 시각-청각의 경우 간섭 정도가 낮음)에 따라 멀티태스킹의 인지적, 태도적 행동적 효과가 달라질 수 있음을 보여 주었다(Jeong & Hwang, 2016). 이에 향후 연구에서는 다양한 미디어의 특성(예: 상호 작용성)에 따라 멀티태스킹 효과가 어떻게 달라질 수 있는가를 살펴볼 필요가 있다.

실무적 관점에서 보면, 멀티태스킹을 많이 하는 이용자를 대상으로 효과적 광고 메시지를 제작하는 전략을 활용할 필요가 있다. 구체적으로 멀티태스킹 이용 관련 연구에서 확인된 바는 여성, 저연령, 고학력, 고소득층이 멀티태스킹을 많이 하는 것으로 발견되었기에 이러한 인구통계학적 속성을 지닌 미디어 이용자를 대상으로 인지적 방해를 최소화 하면서 정보 검색 행동을 유도할 수 있는 광고 메시지를 제작할 필요가 있다. 후속 연구에서는 이러한 인구통계학적 속성을 지닌 미디어 이용자들이 왜 멀티태스킹을 많이 하는가를 살펴볼 필요가 있다. 선행 연구에서는 오락물과 같은 엔터테인먼트 콘텐츠 이용 시간이 많고 오락적 동기가 높은 이용자들이 멀티태스킹을 많이 하는 것을 발견하였는데(Bardhi, Rohm, & Sultan, 2010; Hwang, Kim, & Jeong, 2014; Kononova & Chiang, 2015; Wang & Tchernev, 2012), 그렇다면 여성, 저연령, 고학력, 고소득층이 어떠한 미디어 콘텐츠를 이용하면서 어떠한 미디어 이용 동기를 가지고 멀티태스킹을 하는가를 살펴볼 필요가 있다. 이는 학문적으로 의의가 있을 뿐만 아니라 실무적으로도 효과적 광고 집행을 위한 유용한 자료로 활용될 수 있다.

본 연구는 제한적인 선행 연구를 바탕으로 내러티브 리뷰와 소규모 메타분석 연구

를 했다는 한계를 지니고 있으나, 앞으로 멀티태스킹에 관한 연구가 더욱 활성화됨으로써 향후 더 체계적인 메타분석 연구를 실시할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 본 연구에서는 미디어 멀티태스킹 관련 선행 연구를 찾기 위해 “멀티태스킹”, “동시 매체(미디어)”, “다중 매체(미디어)”, “n스크린”, “세컨스크린” 등 다양한 용어를 사용하였지만, 후속 연구에서는 더 많은 검색어를 통해 선행 연구를 빠짐없이 찾고자 노력할 필요가 있다. 이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 미디어 멀티태스킹 연구에 중요한 함의가 있다. 지금까지 미디어 및 광고 제작자들은 멀티태스킹을 위협 요인으로만 간주해 왔다(Napoli, 2003; Pilotta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004). 하지만 변화하는 미디어 환경에서 미디어 이용자의 멀티태스킹을 막을 수 없다면, 오히려 적극적으로 대응할 필요가 있다. 또한, 멀티태스킹 자체가 위협이라기보다 누가 어떻게 멀티태스킹을 함으로써 어떤 결과가 유발될지 모르는 것이 더 큰 위협이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 지금까지 국내에서 이루어진 멀티태스킹 연구를 정리하여 해외 멀티태스킹 연구와 비교함으로써 어떤 성향의 이용자들이 멀티태스킹을 하고 있으며, 그 결과 어떤 인지적, 태도적, 행동적 효과가 유발되는가를 살펴보았다. 이러한 결과를 토대로 후속 연구에서 멀티태스킹 이용 및 효과에 대한 연구를 더 활발히 수행하는 것은 미디어 이론 및 실무에 도움이 될 것으로 기대한다.

참고문헌

- 강미선 (2011). 서울 시민의 두 매체 동시소비 행동. *한국언론학보*, 55권 2호, 333~355.
- 강미선 (2014). 미디어 멀티태스킹과 세분화된 동기유형 연구: 기능별 동기와 매체별 동기를 중심으로. *광고PR 실학연구*, 7권 2호, 7~29.
- 강미선·서미혜 (2011). 젊은 세대는 매체 동시소비를 왜, 어떻게 하는가?. *미디어 경제와 문화*, 9권 4호, 99~140.
- 김평화 (2014). 학습 중 멀티태스킹 행동연구. *HCI 2014 학술대회 자료집*, 1203~1206.
- 김형지·김정환·정세훈 (2012). 스마트폰 중독의 예측 요인과 이용 행동에 관한 연구. *사이버커뮤니케이션 학보*, 29권 4호, 55~93.
- 박웅기 (2014). 다중매체환경에서의 텔레비전 시청행위 변화. *사회과학논총*, 16권 49~74.
- 박은아 (2008). 다매체 이용자들의 미디어 동시사용 행태. *한국방송학보*, 22권 1호, 44~85.
- 박이슬·김초복 (2014). 포스터 발표: 제 6 분과 인지 및 생물; 미디어 멀티태스킹 수준에 따른 과제 전환 능력. *한국심리학회 연차 학술발표논문집*, 2014(단일호), 354~354.
- 방송통신위원회 (2015). *2015 방송매체 이용행태 조사*.
- 변혜선·한동균·이선로 (2014). 스마트폰 사용자의 멀티태스킹 행동이 스마트폰 중독에 미치는 영향에 관한 연구. *정보화정책*, 21권 4호, 59~80.
- 성동규·김인경 (2011). 다중매체 이용실태에 따른 광고전략 연구. *언론과학연구*, 11권 2호, 247~284.
- 신하얀·염정윤·정세훈 (2014). 언어 전달속도와 멀티태스킹이 광고기억에 미치는 효과. *한국광고홍보학보*, 16권 3호, 95~120.
- 이귀옥·최명일 (2009). 경험표집법(ESM)을 통한 동시 매체 이용에 관한 실증적 연구. *한국언론학보*, 53권 4호, 138~161.
- 이귀옥·최민욱·박성복·최명일 (2010). 동시 매체 이용 상황에서 광고 노출 및 광고 태도에 대한 탐색적 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11권 4호, 737~755.
- 이무신·정세훈 (2013). 모바일 광고의 상호작용성 정도, 이용자의 인지욕구, 그리고 멀티태스킹 효과 연구. *한국광고홍보학보*, 15권 1호, 86~115.
- 이상민·이주환·한광희 (2013). 멀티태스킹에서 자발적 과제전환에 의한 인지적 이득과 손실. *인지과학*, 24권 1호, 71~93.
- 이창훈 (2014). 개인성향과 미디어 이용 만족감, 즐거움 간에 세컨스크린 이용의 매개효과에 관한 연구. *한국언론학보*, 58권 2호, 417~446.

- 이창훈 · 김정기 (2015). 세컨스크린 미디어이용의 특성과 효과. *한국언론학보*, 59권 1호, 331~357.
- 이혜미 · 강민지 (2015). TV-Mobile 미디어 동시 이용과 그 요인에 관한 연구. *미디어 경제와 문화*, 13권 3호, 45~89.
- 정세훈 · 황유리 (2014). 온라인 정보 검색의 예측요인: 이용자 요인과 미디어 요인을 중심으로. *스피치와 커뮤니케이션*, 25권, 7~39.
- 조성수 · 김동우 · 이영주 (2013). 멀티 디바이스의 융합 이용을 토대로 한 N 스크린 서비스 이용자의 연계이용/동시이용과 인지된 유용성 및 인지된 용이성의 관계에 관한 연구. *애니메이션연구*, 9권 3호, 55~73.
- 조재춘 · 임희석 · 윤성현 (2011). 멀티태스킹이 학습자에 미치는 영향 비교분석. *한국인터넷정보학회 2011년도 하계학술발표대회 자료집*, 347~348.
- 한국방송광고진흥공사 (2015). *2015 소비자행태조사보고서*. 한국방송광고진흥공사.
- 황주성 (2012). 멀티디바이스 환경에서 디바이스 간 연계이용. *사이버커뮤니케이션학보*, 29권 2호, 131~171.
- 황주성 (2014). 지상파 TV 의 시청방식에 따른 집단 간 특성 비교: 인구학적 속성과 미디어 이용을 중심으로. *정보통신정책연구*, 21권 2호, 19~56.
- 황주성 · 이재현 (2011). 스마트폰과 일반폰 이용자의 미디어 이용패턴 비교. *사이버커뮤니케이션학보*, 28권 4호, 303~351.
- KT경제경영연구소 (2016). 2016년 상반기 모바일 트렌드. KT경제경영연구소. URL: http://www.digieco.co.kr/KTFront/report/report_issue_trend_view.action?board_seq=11047&board_id=issue_trend#
- Armstrong, G. B., Boiarsky, G. A., & Mares, M. L. (1991). Background television and reading performance. *Communications Monographs*, 58(3), 235~253.
- Armstrong, G. B., & Chung, L. (2000). Background television and reading memory in context assessing TV interference and facilitative context effects on encoding versus retrieval processes. *Communication Research*, 27(3), 327~352.
- Armstrong, G. B., & Greenberg, B. S. (1990). Background television as an inhibitor of cognitive processing. *Human Communication Research*, 16(3), 355~386.
- 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.
- 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.
- Barratt, E. S. (1985). Impulsiveness defined within a systems model of personality. In C. D. Spielberger & J. N. Butcher (Eds.), *Advances in personality assessment* (Vol. 5, pp. 113~132). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 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.
- 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.
- Chowdhury, R. M., Finn, A., & Olsen, G. D. (2007). Investigating the simultaneous presentation of advertising and television programming. *Journal of Advertising*, 36(3), 85~96.
- 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.
- Coomans, D., Vandenbossche, J., & Deroost, N. (2014). The effect of attentional load on implicit sequence learning in children and young adults. *Frontiers in psychology*, 5, 1~11.
- Cooper, H. (2010). *Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach*. Los Angeles, CA: Sage publications.
- Cooper, H., Hedges, L. V., & Valentine, J. C. (2009). *The handbook of research synthesis and meta-analysis*. New York: Russell Sage Foundation.
- 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.
- 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.
- Eisenstadt, D., Leippe, M. R., Rivers, J. A., & Stambush, M. (2003). Counterattitudinal advocacy on a matter of prejudice: Effects of distraction, commitment, and personal importance. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(10), 2123~2152.
- Foehr, U. G. (2006). *Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors and pairings*. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation.

- 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.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317~335.
- Haslett, D. M. (1976). Distracting stimuli: Do they elicit or inhibit counterargumentation and attitude shift. *European Journal of Social Psychology*, 6(1), 81~94.
- 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 vs. attitudinal outcomes: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 42(4), 599~618.
- Judd, T. (2014). Making sense of multitasking: The role of Facebook. *Computers & Education*, 70, 194~202.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Karpinski, A. C., Kirschner, P. A., Ozer, I., Mellott, J. A., & Ochwo, P. (2013). An exploration of social networking site use, multitasking, and academic performance among United States and European university students. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1182~1192.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses and gratifications approach to mass communication*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Keating, J. P., & Brock, T. C. (1974). Acceptance of persuasion and the inhibition of counterargumentation under various distraction tasks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10(4), 301~309.
- Kononova, A. (2013). Multitasking across borders: A cross-national study of media multitasking behaviors, its antecedents, and outcomes. *International Journal of Communication*, 7(23), 1688~1710.
- Kononova, A., & Chiang, Y. H. (2015). Why do we multitask with media? Predictors of media multitasking among internet users in the United States and Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 50, 31~41.

- 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). 4 Media multitasking. In Elisia L. Cohen (Eds), *Communication Yearbook 39* (pp. 99~128). New York, NY: Routledge.
- Lee, B., & Lee, R. S. (1995). How and why people watch TV: Implications for the future of interactive television. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 9~19.
- Luo, M. M., Chea, S., & Chen, J. S. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory. *Decision Support Systems*, 51(1), 21~30.
- McDonald, D. G. (1986). Generational aspects of television coviewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(1), 75~85.
- Mora, J. D., Ho, J., & Krider, R. (2011). Television co-viewing in Mexico: An assessment on people meter data. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(4), 448~469.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. NY: Columbia University Press.
- Nooner, K., & Schaefer, L. (2015). A pilot investigation of media multitasking and trauma symptoms among adolescents. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 25(6), 687~696.
- Ophir, E., Nass, C., & Wagner, A. D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(37), 15583~15587.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175~196.
- Pea, R. et al. (2012). Media use, face-to-face communication, media multitasking, and social well-being among 8-to 12-year-old girls. *Developmental psychology*, 48(2), 327~336.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York, NY: Springer.
- 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.
- Pool, M. M., Van Der Voort, T. H., 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.
- Pool, M. M., Koolstra, C. M., & Voort, T. H. (2003). The impact of background radio

- and television on high school students' homework performance. *Journal of Communication*, 53(1), 74~87.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37~51.
- 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.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S., & Lin, C. A. (2004). Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(4), 384~394.
- 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 (IJCIBPL)*, 3(4), 1~27.
- Voorveld, H. A., & van der Goot, M. (2013). Age differences in media multitasking: A diary study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 392~408.
- 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.
- 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.
- 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*, 1~9.
- Yeykelis, L., Cummings, J. J., & Reeves, B. (2014). Multitasking on a single device: Arousal and the frequency, anticipation, and prediction of switching between media content on a computer. *Journal of Communication*, 64(1), 167~192.
- 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.
- Zhang, W., & Zhang, L. (2012). Explicating multitasking with computers: Gratifications and situations. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1883~1891.
- Zigmond, D., & Stipp, H. (2010). Assessing a new advertising effect. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 162~168.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking. : Beyond the optimal level of arousal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

논문투고일: 2016년 8월 19일

논문심사일: 2016년 12월 24일

게재확정일: 2017년 1월 4일

Abstract

Media Multitasking Research in Korea Uses and Effects Research*

Jeong, Se-Hoon

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

Yum, Jung-Yoon

Doctoral Candidate, School of Media and Communication, Korea University

Choi, Inho

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

Choi, Soojung

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

Chung, Minhey

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

This study reviewed previous research on media multitasking “uses” and “effects.” For research on uses, (1) women (vs. men), younger adults, those with higher income and education multitasked more than their counterparts, (2) entertainment, information, habit, social motives, polychronicity, resulted in greater multitasking, and (3) heavy media users and entertainment media users multitasked more than their counterparts. For research on effects, results suggest that multitasking reduced cognitive outcomes, while increased attitudinal and behavioral outcomes. The implications for advertising theory, research, and practice are further discussed.

KEY WORDS multitasking • uses • effects • advertising

* This work was funded by the School of Media and Communication at Korea University.