

## 동시 매체 이용 상황에서 광고 노출 및 광고 태도에 대한 탐색적 연구: 단일 매체 이용 상황과의 비교\*

이 귀 욱	최 민 욱	박 성 복	최 명 일 <sup>†</sup>
세종대학교 신문방송학과	남서울대학교 광고홍보학과	한양대학교 신문방송학과	남서울대학교 광고홍보학과

이 연구에서는 다매체시대의 매체소비현상으로 주목받고 있는 동시매체 이용 상황에서의 광고효과를 탐색적으로 점검하고자 하였다. 경험표집방법을 통해 실증적으로 점검하고, 단일 매체 소비 상황과 비교하여 광고노출 및 광고 태도에는 어떠한 특징이 있는지를 살펴보고자 하였다. 먼저 단일매체 이용 상황보다는 동시 매체 이용 상황에서 더 많은 광고노출이 일어나고 있음을 확인하였다. 또한, 동시 매체 소비시점에서 전진매체와 후진매체의 조합에 따라 다양한 행태의 광고노출이 이루어지는 것으로 나타났다. 특히 연구의 초점인 동시매체 이용 상황에서의 전진 매체와 후진 매체에 걸친 중복적인 광고노출이 매우 큰 것으로 나타났다. 마지막으로, 단일매체상황은 기존 연구결과와 같이 매체몰입과 기분이 광고태도와 유의미하게 관련되어 있는 반면, 동시매체 이용 상황에서는 매체소비시점에서의 기분은 광고태도에 영향을 주지 않으며 매체 몰입만이 광고태도와 유의미하게 관련되어 있는 것으로 나타났다.

주제어 : 동시 매체 이용, 매체 몰입, 기분, 광고 노출, 광고 태도

\* 이 논문은 한국방송광고공사가 지원한 2008년 하반기 연구과제의 데이터를 재분석한 것임.

† 교신저자 : 최명일, 남서울대학교 광고홍보학과, jhmi0410@empal.com

## 문제제기

최근에 동시 매체 이용(Simultaneous Media Usage, SIMM)과 관련한 우리나라의 연구에 따르면, 지상파 TV를 시청하는 동안에는 29.5%, 케이블 TV를 시청하는 동안에는 55.7%, 인터넷을 이용하는 동안에는 47.2%가 다른 매체를 동시에 이용하는 것으로 나타났다(이귀옥·최명일, 2009). 미국의 경우에는 TV를 시청하는 동안에는 67.9%, 라디오 청취를 하는 동안에는 56.4%, 신문을 읽는 동안에는 68.9%, 인터넷을 하는 동안에는 70.7%가 다른 매체를 동시에 사용하는 것으로 나타났다(BIGresearch, 2007). 이와 같은 동시 매체 이용의 증가는 다매체 상황에서 소비자들이 하나의 매체를 통한 즐거움에만 만족하는 것이 아니라 이용 가능한 매체를 동시다발적으로 소비함으로써 다양한 욕구를 동시에 만족시키려는 경향이 증대되고 있음을 보여주는 것이다.

동시 매체 이용의 증가와 함께 나타난 매체 소비의 변화는 광고매체 운용에 많은 변화가 있어야 함을 시사한다(Pilotta, Schultz, Drenik & Rist, 2004). 왜냐하면 매체소비의 변화는 매체를 통한 소비자의 광고접촉에도 변화를 가져오기 때문이다. 이러한 변화는 광고효과 측면에서 위기인 동시에 새로운 기회요소로서 작용할 수 있다. 먼저 동시매체 이용 상황에서는 개별 미디어에 대한 주의가 분산되고, 집중도가 낮아지므로 매체별 광고 효과의 감소로 이어질 수 있다. 그러나 이러한 위기는 현재의 단일매체 중심적 매체 기획의 시각에서 바라본 결과이며, 동시매체상황을 고려한 새로운 시각의 매체기획이 필요함을 시사한다.

현재의 매체 측정 혹은 추정 방법들은 각각의 매체 노출이 배타적으로 발생한다고 가정

하고 있다. 즉, 특정 시점에서 매체 간에 서로 소비자의 주목을 방해하지 않는다고 전제하는 것이다(Pilotta, Schultz, Drenik, & Risk, 2004). 이러한 가정 때문에 특정 시점에서 여러 매체에서 노출이 발생한다고 하더라도 각각 별도의 매체 노출로 측정되게 된다. 따라서 개별 매체별로 보면 동시매체 이용 상황은 매체별 노출 및 주목의 감소로 나타난다.

그러나 미디어 믹스 전략에서 알 수 있듯이 한 매체에만 광고를 집행하기보다는 여러 매체에 광고를 혼합적으로 집행할 때 브랜딩 효과 및 매출이 증가한다고 알려져 있다. 총 광고비는 동일해도 한 매체에만 광고를 하기보다는 여러 매체를 복합적으로 활용하는 것이 수용자에게 광고 노출 효과를 극대화할 수 있기 때문이다. 결국 수용자의 동시적 매체 이용은 특정 시점에서 다매체를 통한 광고노출을 가능하게 하므로 광고효과를 증대할 수 있는 기회요인으로 작용할 수 있다(심미선·강미선·이수범, 2006). 실제로 왕(Wang, 2007)의 연구에서는 모바일 폰을 통한 SMS 문자메시지와 인터넷광고의 교차광고효과는 소비자의 지각된 매체몰입도와 메시지 강도, 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝히고 있다. 하지만, 이러한 논의들은 동시 매체 이용 상황을 가정하여 도출한 결과들이며, 실제로 광고현장에서 이미 소비자의 동시 매체 이용을 고려하여 대중매체는 물론 인터넷, 디지털 매체를 통한 교차 광고 캠페인이 진행되고 있음에도 불구하고, 각각의 매체에서 전달되는 개별광고 효과는 물론 이들 광고들이 어떻게 융합하여 통합적인 광고효과를 만들어내는가에 대한 이해는 아직 초보적인 수준에 머물러 있다.

따라서 이 연구의 첫 번째 목적은 광고효과

의 가장 기본적 단계인 광고 노출이 동시매체 이용 상황에서 어떻게 이루어지고 있는가를 점검하는 데 있다. 구체적으로 동시 매체 이용 상황에서의 광고노출이 단일 매체 이용 상황에서의 광고 노출과 비교해 어떠한 특징이 있는지를 살펴보고자 한다.

한편, 동시 매체 이용 증가와 관련해서 생각해보아야 할 점은 소비자들이 매체소비가 단일 매체 이용 상황에 비해 상대적으로 그리 열정적이지 않으며 심지어 몇몇 매체를 회피하는데 적극적이라는 사실이다. 따라서 전통적인 매체기획에서처럼 광고 노출을 기준으로 가장 효율적인 여러 매체에 메시지를 분배하는 것은 더 이상 목표로서 의미가 감소됨을 의미한다(Schultz, 2006). 따라서 광고노출의 여부와 함께 동시매체 이용 상황에서의 광고에 대한 태도를 점검하는 것은 광고 효과를 예측하는 중요한 과정이 될 수 있다. 이러한 맥락에서 이 연구의 두 번째 목적은 단일 매체 이용 상황과 비교해서 동시 매체 이용 상황에서는 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 요인을 점검하였다. 특히 본 연구에서는 매체가 동시에 소비되는 시점의 매체 몰입(engagement)과 매체 이용을 통한 기분(mood)이 광고에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 먼저 동시매체 이용 상황에서 매체 몰입이 광고 태도에 미치는 영향에 초점을 맞추는 이유는 매체 몰입이라는 개념이 소비자들이 필요한 경우에 커뮤니케이션 과정에서 매체를 어떻게 이용하는가를 설명하고 있기 때문이다. 예를 들어, 동시 매체 노출의 상황에서는 하나의 메시지는 그냥 지나쳐버리거나 혹은 두 개의 메시지 모두 그냥 지나쳐버릴 수 있다. 두 가지 경우 모두 프로그램 혹은 광고에 대한 수용성(receptivity)이 달라질 수 있고, 이에

따라 매체 집행에 대한 배치가 새롭게 이루어져야 한다는 점을 시사한다(Pilotta, Schultz, Drenik & Rist, 2004).

한편, 기분이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보고자 하는 이유는 많은 선행 연구들에서 매체 혹은 비히클을 통해서 유발된 기분이 광고 효과에 영향을 미치는 것으로 알려져 있는데(Alyesworth & MacKenzie, 1998; Newell, Henderson & Wu, 2001; 최명일·김재범, 2006), 이것이 동시 매체 이용 상황에서도 적용이 되는지 살펴보기 위한 것이다. 동시 매체 이용 상황에서 매체 몰입과 기분에 따라서 광고 효과가 달라진다면, 보다 효과적인 매체 기획을 위해서는 이들 변인이 고려되어야 하기 때문이다.

결국 이 연구는 동시 매체 이용의 증가로 인해 수용자의 광고 노출 행위에 있어서 분명한 변화가 있었을 것이라는 가정에서 출발하였으며, 이러한 변화를 탐색적으로 점검함으로써 동시매체 이용 상황에서의 광고효과에 대한 이해를 확장하고자 시도되었다.

## 이론적 배경 및 연구문제

### 동시 매체 이용 환경에서의 광고 노출

동시 매체 이용(Simultaneous Media Usage)은 연구자에 따라 약간의 차이는 있지만, 한 개인의 일상생활에서 특정 시점에 두 개 이상의 매체에 노출되거나 이용하는 행위를 말한다(Pilotta, Schultz & Drenik, 2004; Daugherty, Gangadharbatla, & Kim, 2005). 예를 들어, 우리 주변에서 TV를 보면서 전화를 하거나 인터넷 검색을 하는 경우 혹은 신문을 보면서 라디오

를 듣는 행위가 동시 매체 이용의 사례에 해당한다. 국내 일부 연구에서는 동시 매체 이용보다 보다 포괄적인 의미에서 두 개 이상의 매체를 동시적, 혹은 비동시적으로 행위를 다중매체 소비(Multiple Media Consumption)라고 개념화하고 있는데, 이것과는 분명히 구분되는 개념임을 이해할 필요가 있다(강미선, 2007; 강미선·이수범, 2007).

또한, 동시 매체 이용은 멀티태스킹(multi-tasking)의 측면에서 이해될 수 있지만(Wilson, 2008), 개념적으로 다소간의 차이가 있다는 점을 이해할 필요가 있다. 멀티태스킹은 사람들이 한정된 시간을 효율적으로 사용하기 위해 두 가지 이상의 활동을 동시에 수행하는 것을 의미한다. 예컨대, 부엌일을 하면서 라디오를 듣거나 운전을 하면서 라디오를 듣는 등의 행위가 멀티태스킹에 해당된다. 이와 같은 멀티태스킹은 엄밀한 의미에서 복수의 매체 이용이라기보다는 다른 일상의 업무를 하면서 하나의 매체를 이용하는 것이다. 즉, 시간의 효율적 사용을 위해 수행되는 두 가지 이상의 활동에 매체 이용이 포함되는 경우에 동시 매체 이용과 혼동되는 것이다(Jeong & Fishbein, 2007). 결국 동시매체이용은 다매체 환경에서 TV를 보면서 인터넷 검색을 하거나, 라디오를 들으면서 신문이나 잡지를 읽는 경우와 같이 특정 시점에 복수 매체 이용이 이루어지는 “매체 이용을 통한 멀티태스킹”이라고 할 것이다.

동시 매체 이용 상황에서 주목할 점은 주로 이용하는 매체가 있는 반면, 보조적으로 이용하는 매체 사이의 조합이 있다는 사실이다. 이러한 매체간의 조합을 “전진 매체(foreground media)-후진 매체(background media)”라고 한다(Schultz, 2006). 예를 들어, TV를 시청하는 동

안 잡지책을 훑어보는 상황이라면 TV는 전진 매체이고, 잡지는 후진 매체가 되는 것이다. 이런 상황에서 소비자들의 초점은 TV에서 잡지로, 잡지에서 TV로 왔다 갔다 하면서 전진 매체와 후진 매체 사이의 지속적인 전환이 이루어지게 된다. 실제 국내 연구에서도 전진 매체와 후진 매체의 조합은 고정된 것이 아니라 상호 보완적으로 소비가 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 인터넷이 전진 매체로 이용되는 경우에 후진 매체로 지상파 TV와 케이블 TV 등이 주로 이용되며, 지상파 TV가 전진 매체로 이용되는 경우에는 인터넷과 케이블 TV 등이 후진매체로 이용되는 것으로 나타났다. 또한 케이블 TV가 전진매체로 이용되는 경우는 인터넷, 지상파 TV 등이 후진매체로 이용되는 것으로 나타났다(이귀옥·최명일, 2009).

지금까지의 광고 효과 측정은 개별 매체를 중심으로 하였기 때문에 동시 매체 이용에 따른 이러한 전진 매체와 후진 매체의 이용변화를 수용하는 데는 한계가 있다(Pilitta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004). 예컨대, 대표적인 광고 효과 측정 지표인 빈도(frequency)의 경우 상호 독립적으로 매체에 대한 시청, 열독, 청취 등을 측정하고 있는데, 이것은 광고 메시지 노출은 매체들 사이에 수용자의 주목을 끌기 위한 경쟁이 없다는 가정을 기반으로 하고 있다. 한편 전통적인 매체 기획에서 마케팅 커뮤니케이션 효과는 마케터가 다양한 매체를 이용해서 전달한 메시지의 수를 의미하지만, 동시 매체 이용을 고려한 매체기획은 소비자가 접근해서 처리한 메시지의 수를 고려해야 하기 때문이다. 즉, 소비자가 여러 매체를 동시에 접근하는 상황에서 중요한 것은 마케터가 몇 개의 메시지를 전달했는가의 문제보다는 전달

된 메시지 중에서 소비자가 어떤 메시지에 접근해서 소비했는가의 문제가 더욱 중요하다는 것이다. 따라서 보다 정확한 광고 효과를 측정하기 위해서는 소비자가 각각의 매체에 할당된 시간과 양, 그리고 이들 매체가 시간에 따라 어떻게 전진 매체 혹은 후진 매체로 조합되는가에 대한 연구가 선행되어야 한다 (Shultz, 2006).

실제로, 동시 매체 이용 상황에 대한 연구에서는 전진 매체에만 주목하는 경우는 51.1%, 2개의 매체에 동일한 주목을 하고 있다는 응답은 32.9%인 것으로 나타났다. 어떤 매체에도 주목하지 않는다는 응답은 15.9%에 불과한 것으로 나타났다. 이러한 사실을 통해 매체 이용자들은 다차원적인 정보처리가 이루어지고 있음을 알 수 있다(Pilitta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004).

이와 같이 동시 매체 이용을 고려한 매체 기획의 필요성이나 이유에도 불구하고, 단일 매체 이용 상황과 동시 매체 이용 상황을 고려해서 광고 노출에 어떠한 차이가 있는지를 실증적으로 점검한 연구는 진행된 바가 없으며, 또한 매체 조합에 따라 광고 노출에는 어떠한 특징이 있는지를 살펴보기 위한 연구가 진행된 바가 없다. 따라서 본 연구에서는 이를 탐색적으로 점검하기 위하여 다음의 연구 문제를 설정하였다.

**연구문제 1.** 단일 매체 이용 상황과 동시 매체 이용 상황 사이에서의 광고 노출 비율은 차이가 있는가?

**연구문제 2.** 동시 매체 이용 상황에서 전진 매체와 후진매체의 매체 조합에 따라 광고 노출은 어떠한 특징이 있는가?

동시 매체 이용 환경에서의 매체 몰입과 기분이 광고 효과에 미치는 영향

텔레비전을 시청하고 있을 때, 광고가 나오는 경우에 어떠한 행동을 하는지를 조사한 연구에 따르면, 15.3%는 자리를 떠나고, 30.2%는 딴 생각(mentally turn out)을 하는 것으로 나타났다. 30.1%의 응답자는 텔레비전을 보기는 하지만, 주목하지는 않으며, 30.8%는 채널을 돌리는 것으로 나타났다. 32.4%의 응답자는 다른 사람과 대화를 하는 것으로 나타났다 (Pilitta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004). 이것은 단순히 노출된 사람의 수가 중요했던 현재의 기준에서 나아가 그들이 얼마나 깊이 그 정보를 파악하고 만족하고, 이해하고, 집중하였는지를 고려하는 것이 중요하다는 사실을 반영하는 것이다(양윤직, 2007).

이 때문에 메시지가 노출된 순간의 수용자 시청환경과 미디어 콘텐츠 및 광고 메시지와 관련성을 중요한 요인으로 고려하면서 새로운 개념의 미디어 효과 측정의 필요성이 증가되고 있다. 이러한 맥락에서 이 연구에서는 동시 매체 이용 상황에서의 매체 몰입과 기분(mood)에 초점을 맞추어 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

먼저, 매체 몰입은 콘텐츠와의 총체적인 정량적 경험이라고 할 수 있는데(Mathouse, Calder & Tamhane, 2007), 인지적, 감정적, 행동적 과정이 포함되는 개념으로 보았다. 인지적 과정은 소비자가 프로그램이나 광고가 자신과 관련되었다고 생각하는 과정을 말하며, 감정적 과정은 프로그램이나 광고를 좋아하는 정도를 말한다. 행동적 과정은 프로그램이나 광고에 주목하는 정도를 말한다(Kilger & Romer, 2007). 이러한 매체 몰입이 중요한 이유는 다음과 같

다. 일반적으로 광고매체로서 TV에 대한 매체 평가지표는 시청률과 비용효율성(CPRP, CPM 등)과 관련된 것들이다. 현업에서는 프로그램의 시청률이 높고, 비용대비 효율성이 우수할수록 좋은 광고 비히클로 평가한다. 하지만, 이러한 시청률은 시청자가 실제 시청을 했는지에 대한 엄밀한 측정지표로서의 한계를 가지며, 비용효율성 역시 시청률과 프로그램 광고 요금만 엄밀히 고려한 제한된 측정 지표이다. 시청률이 높고 비용효율성이 우수한 측정 프로그램이 결코 시청자의 만족도, 집중도, 관심도가 훌륭한 측정프로그램이라고 단정지을 수 없기 때문이다.

이러한 맥락에서 대안으로서 제기된 개념인 매체 몰입은 미디어와 프로그램, 광고에 대한 시청자의 질적 평가를 중시하게 되었다(이종선·장준천, 2009). 선행 연구들에서는 광고의 단순노출은 의미가 제한되어 있으며, 얼마나 몰입되어 있는가를 파악하는 것이 중요하다는 주장이 제기된 바 있다(Calder & Malthouse, 2005; 이종선·장준천, 2009에서 재인용). 그러한 맥락에서 단순히 소비자의 광고 노출 여부를 넘어 소비자의 마음속에 특정 순간에 어떤 매체에 어느 정도 몰입되어 있는가를 파악하여 전통적인 의미의 GRP(gross rating point)에 몰입을 곱한 eGRP를 산정할 필요가 있다는 주장이 제기되었다(양윤직, 2007).

실제로, 매체 몰입이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴본 연구에서는 몰입이 증가할수록 광고 회상, 메시지 관여도, 메시지 신뢰성, 광고 메시지에 대한 태도, 광고 태도 등이 높은 것으로 나타났다(Wang, 2006). 또한, 이종선과 장준천(2009)의 연구에서는 TV 프로그램 몰입이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보았는데, TV 프로그램 몰입이 높은 집단은 낮은 집단

에 비해 광고 인지도, 제품 서비스 관심도, 제품 서비스 구입 의향 등이 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 통해 매체 몰입은 광고 효과에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 하지만, 기존 연구가 가지는 문제점은 매체 몰입의 개념은 메시지 노출 순간의 환경이 중요함에도 불구하고, 이에 대한 면밀한 검토가 이루어지지 않았다는 점이다. 또한, TV, 인터넷 등과 같은 단일 매체 이용 상황만을 고려했다는 한계점이 있다.

한편, 많은 선행 연구에 따르면, 프로그램을 통해서 유발된 기분은 광고 메시지 처리에 유의미한 영향을 미치며, 대체로 수용자들의 기분이 좋을수록 효과가 증가하는 것으로 알려져 있다(Newell, Henderson & Wu, 2001; 최명일·김재범, 2006; Bronner, Bronner & Faasse, 2007). 여기서 기분은 주관적으로 지각된 느낌 상태의 하위 범주으로써 성격적 기질(personality disposition), 지속적인 태도 등과 같은 다른 느낌의 상태보다 변하기 쉬운 일시적인 것을 말한다(Gardner, 1985). 결국 기분은 특정한 상황 혹은 시기에 발생하는 일시적인 느낌의 상태라고 할 수 있는데(Mowen, 1990), 이것이 광고 효과에 긍정적인 영향을 미치는 이유는 크게 2가지로 설명할 수 있다. 첫째, 기분-일치 모델에 따르면, 긍정적인 기분은 주로 긍정적인 기억을 떠오르게 하는 반면 부정적인 기분은 부정적인 기억을 떠올리게 한다는 것이다. 좋은 기분의 사람들은 그러한 좋은 기분을 방해하는 것들을 피하게 된다(Bower, 1981; Martin, 2003). 이 때문에 긍정적인 느낌(feelings)을 발생시키는 광고를 좋아하게 되는 것이다. 둘째, 인지적 정교화 감소 모델에 따르면, 좋은 기분은 논쟁과 같이 인지적 정교화를 발생시킬 수 있는 것들에 대해서는 피하고, 주변 단서

와 이미지 등에 노출하고자 한다는 것이다 (Batra & Stayman, 1990). 이 때문에 긍정적인 기분의 소비자들은 별로 비판적이지 않고, 이로 인해 광고 효과를 감소시킬만한 장애 요인들이 발생되지 않으므로, 광고 효과가 증가한다는 것이다.

결국 이러한 주장을 종합해보면, 광고 효과는 기분과 같은 맥락의 영향을 받게 될 가능성이 높다는 사실을 알 수 있다(Moorman, 2003). 하지만, 기존의 연구들은 단일 프로그램 혹은 단일 매체 이용 상황에서 유발된 기분이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보았다는 한계점이 있다(Aylesworth & MacKenzie, 1998; Newell, Henderson & Wu, 2001; 최명일·김재범, 2006). 동시 매체 이용 상황에서 기분이 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 밝혀진 바가 없다.

이상의 논의를 통해서 동시매체 이용 상황에서도 매체 몰입과 기분이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보는 것은 필수적임을 시사한다. 인간의 정보 처리 능력은 한계가 있으므로(Bourne, Dominowski & Loftus, 1979), 특히 동시 매체 이용 상황에서는 단일 매체 이용 상황과 비교해서 광고에 대한 주목이 다를 수 있고, 이로 인한 광고 효과 다를 수 있기 때문이다. 따라서 동시 매체 이용 상황과 단일 매체 이용 상황에서의 매체 몰입과 기분이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 3.** 매체 몰입과 기분이 광고 태도에 미치는 영향은 단일 매체 이용 환경과 동시 매체 이용 환경 사이에 어떠한 특징이 있는가?

## 연구방법

### 경험표집법을 활용한 조사 방법

이 연구에서는 동시 매체 이용 상황에서의 광고 노출 정도를 실증적으로 살펴보고, 매체 몰입과 기분이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 경험표집법(Experience Sampling Method; ESM)을 이용하였다. 경험표집법은 일상 환경에서 응답자들이 어디에서 무엇을 하고, 그 상황을 주관적으로 어떻게 경험하는지를 분석하는 데 장점을 지니고 있다(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988; Csikszentmihalyi & Larson, 1984). 이 때문에 기분(mood) 혹은 정서(affect), 시간 사용, 사회적 상호작용, 매체이용, 소비자 조사 등에 활용가능성이 높은 것으로 알려져 있다(Consolve & Miriam, 2002; 조성겸·남인용, 2005, p.133에서 재인용). 이러한 장점을 활용하여 국내 연구에서는 DMB 이용자의 매체 활용을 파악하기 위한 연구(박은아, 2008), 동시 매체 이용 실태 파악을 위한 연구(이귀옥·최명일, 2009) 등에서 적용된 바 있다.

경험표집법의 일반적인 조사 과정을 살펴보면 다음과 같다. 조사 대상자들은 사전에 조사 시간을 알리는 기능이 설정되어 있는 손목시계, 이동전화 등의 기구를 소지하게 되고, 이러한 기구들에서 신호가 울리면 자신의 행동과 기분을 미리 지급된 응답지에 기입하게 된다. 경험표집법을 적용한 선행 연구들에게 조사 대상자들에게 응답을 요청하는 횟수를 살펴보면, 하루에 한 번씩 일주일 간(총 7회) 응답을 요청하는 경우에서부터 하루에 3번씩 90일 동안(총 207회) 응답을 요청하는 경우까지 연구 목적, 조사대상자에 따라 다양하게 적용되었다. 통상적으로는 56~168회(대개 1~

2주간 매일 8~12회)의 응답을 요청해서 자료 수집이 이루어졌다(조성겸·남인용, 2005).

이 연구에서 경험표집법을 선택한 이유는 당시 매체 이용 상황에서의 광고 노출 정도, 매체 몰입과 기분에 따른 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보기 위해서는 실질적인 매체 이용 상황이나 환경에서의 조사가 중요한 것으로 판단하였기 때문이다. 하지만, 선행 연구들에서는 주로 자기기입식 자료에 의한 한계로 인해 실질적인 매체 이용 상황이나 환경에서의 조사가 이루어지지 못하였다. 이 때문에 다매체 환경에서의 광고 노출에 대한 정확한 조사가 이루어지지 않았다. 따라서 이 연구에서는 경험표집법의 장점을 이용하여 당시 매체 이용 상황에서의 보다 정확한 광고 노출 정도 및 광고 효과를 살펴보았다.

#### 조사내용

이 연구에서는 당시 매체 이용 상황에서의 광고 노출 정도와 매체별 몰입 정도에 따른 광고 효과를 살펴보기 위한 매체는 총 9개로 선정하였다. 즉, 지상파 TV, 케이블 TV, 스카이라이프, DMB, 라디오, 인터넷, 신문, 잡지, IPTV 등이다. 이와 같은 9개의 매체를 대상으로 조사대상자에게 신호가 보내진 순간에 이용하고 있는 매체를 사용 비중에 따라 4순위까지 적도록 하고, 각각의 매체를 통한 광고 노출 여부를 적도록 하였다. 광고 노출 여부는 응답자에게 신호가 전달되기 5분전으로부터 광고를 보았는지를 적도록 하였다. 이러한 조사를 통해 1순위에 기록된 매체는 “전진 매체”로 구분하였으며, 2, 3, 4순위에 기록된 매체는 “후진 매체”로 구분하여 분석에 이용하였다. 또한, 신호가 보내진 순간에 이용한 1순

위 매체에 대한 몰입 정도, 기분 정도, 광고 태도에 대해 응답하도록 하였다. 매체 몰입, 기분, 광고 태도에 대한 구체적인 설문 문항은 다음과 같다.

먼저 매체 몰입은 선행 연구(Kilger & Romer, 2007)에서 활용한 척도를 이용하였으며, 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다)로 측정하였다. 구체적인 문항은 ① 지금 이용하고 있는 매체와 나는 감성적으로 연관되어 있으며, 영감을 얻는다, ② 지금 이용하고 있는 매체는 나에게 진실만을 제공하며, 그 진실을 자극적으로 제공하지 않는다, ③ 지금 이용하고 있는 매체를 통해 새로운 것들을 습득하며, 나의 삶에서 보다 좋은 결정을 하는데 도움이 된다, ④ 지금 이용하고 있는 매체는 내가 가족 혹은 친구들과 대화하는데 필요한 이야기 거리를 제공한다, ⑤ 지금 이용하고 있는 매체는 나에게 특별하며, 이용하는 시간은 나 자신만을 위한 시간이라고 여긴다, ⑥ 지금 이용하고 있는 매체를 통해서 전달되는 광고는 재미있고, 나와 연관성이 높다 등이다. 크롬바흐 알파 값은 .65인 것으로 나타났다.

기분은 선행 연구(Mehrabian & Russell, 1974)에서 개발한 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance) 중에서 유쾌함과 각성을 측정하는 문항들을 이용하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 구체적으로 유쾌함은 ① 즐겁다, ② 행복하다, ③ 기쁘다, ④ 희망적이다 등이며, 각성은 ① 긴장된다, ② 정신이 번쩍 든다, ③ 초조하다, ④ 자극적이다 등으로 측정하였다. 크롬바흐 알파 값은 유쾌함이 .80, 각성이 .76인 것으로 나타났다.

광고 태도는 Goldberg & Gorn(1987)과 Batra & Stephens(1994)가 측정한 척도를 조합하여 양



병화(2007)의 연구에서 이용하였으며, 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다)로 측정하였다. 구체적인 설문 문항은 ① 좋다, ② 호감이 간다, ③ 마음에 든다, ④ 도움이 된다, ⑤ 질이 높다, ⑥ 가치가 있다 등이다. 크롬바흐 알파 값은 .87인 것으로 나타났다. 마지막으로, 응답자들의 인구통계적 특성을 확인하기 위하여 별도의 설문지를 사전에 배포하여 학년, 성별, 보유 매체 등을 조사하였다.

### 자료 수집

이 연구에서의 조사 대상은 대학생 250명으로 하였다. 그 이유는 첫째, 이 연구에서 조사하는 9개 매체에 대한 이용이 활발한 집단을 조사할 필요가 있었기 때문이다. 둘째, 경험표집법을 이용한 선행연구들에서 비교적 소규모(대체로 50명 내외)의 응답자들을 대상으로 연구가 이루어지고 있는 한계점을 보완하기 위하여 대규모의 응답자들을 대상으로 연구를 확장할 필요가 있다고 판단하였기 때문이다. 일반인을 대상으로 하는 것보다는 대학생으로 하는 것이 통제가 상대적으로 용이하다고 판단하였다. 조사기간은 2008년 10월 27일부터 11월 2일까지 1주일 동안 진행되었다.

선행연구에서 적용되었던 경험표집법의 조사과정을 응용하여 다음과 같은 조사 과정을 거쳤다. 먼저, 조사대상자로 선정된 대학생 250명의 휴대 전화번호를 사전에 입수하여 하루 8회씩 설문 응답을 알리는 문자 메시지를 보내고, 사전에 지급된 설문지에 기입하도록 하였다. 또한, 250명을 50명씩 5개조로 구성(각 조별로 월요일, 수요일, 금요일, 토요일, 일요일에 조사 실시)하여 조사를 실시하였다. 이처럼 조별로 조사를 실시한 이유는 한 사람

을 대상으로 일주일간에 걸쳐서 경험표집을 하는 경우에 반복적인 조사에 따른 피로와 불성실한 응답이 있을 것으로 예상되기 때문이다. 이러한 조사 설계를 통하여 총 2,000 사례(50명×8회×5일)의 동시 매체 이용 상황에서의 광고 노출 유무와 매체 몰입에 따른 광고 태도에 대한 응답결과를 얻을 수 있도록 하였다. 경험표집법을 통해서 얻어진 자료의 신뢰성을 높이고, 일관성을 유지하기 위하여 문자 메시지를 받고 5분 이내에 확인하지 못한 경우에는 응답하지 않도록 하였다. 예를 들어 휴대 전화를 가방에 넣어 두어서 문자 메시지를 즉시 확인하지 못한 경우가 해당된다.

신호를 보내는 시간은 KOBACO에서 매년 발행하는 소비자행태조사(Media & Consumer Research; MCR)의 결과와 방송광고의 시급 기준(SA, A, B, C)을 바탕으로 각 시간대별로 무작위로 선정하였다. 다만, 평일, 토요일 및 일요일로 구분하여 매체 이용량이 많은 시간대(19시 30분 ~ 자정)에는 가중치를 두어 조사가 이루어질 수 있도록 하였다.

설문 응답을 알리는 신호를 보낸 시간을 선정한 과정을 설명하면 다음과 같다. 소비자행태 조사에 따르면, 수용자들의 텔레비전 시청시간대는 평일 19시 30분부터 24시 30분까지이며, 토요일 및 일요일은 20시부터 24시까지인 것으로 나타났다. 또한, 하루의 시작은 평일은 7시 30분 이후, 토요일 및 일요일은 9시부터이며, 수면시간은 평일, 토요일, 일요일 모두에서 24시 이후 인 것으로 나타난다. 이러한 생활 패턴을 바탕으로 KOBACO의 방송광고 시급 기준을 고려해서 SA, A, B, C급 시간대가 고르게 포함되도록 설문 응답을 알리는 신호가 보내질 수 있도록 하였다. 다만, 주 시청시간대에는 가중치를 두어서 8회의 응답

표 2. 경험표집법 조사를 위한 문자 전송 시간

문자 전송 시간	평일		토요일		일요일	
	시간	광고시급	시간	광고 기준	시간	광고시급
1차	8:48	A	8:38	A	8:55	A
2차	10:28	B	10:22	B	10:26	A
3차	12:36	C	12:24	B	12:31	A
4차	16:32	C	16:28	B	16:26	A
5차	19:37	A	18:22	A	18:56	SA
6차	20:50	SA	19:49	SA	19:58	SA
7차	22:12	SA	21:55	SA	21:53	SA
8차	23:19	SA	23:23	SA	23:21	SA

사례 중에서 3회의 설문 응답을 알리는 신호가 전달되도록 하였다. 이러한 기준에 따라 설문 응답을 알리는 신호가 보내진 시간을 정리하면, 표 1의 내용과 같다.

되었다.

## 연구결과

### 자료 분석

경험표집법에 의한 조사의 분석단위는 수집된 경험 사례 하나하나가 된다. 경험표집법의 초점은 언제 어디서 무엇을 했으며, 그 순간의 감정과 인지 행동을 일상생활 경험의 흐름에 따라 파악하는 데 있기 때문이다(김기옥, 2006). 본 연구에서는 5일간의 조사 기간 동안 각각 하루 50명을 할당하여 5일간 8회 매체이용 경험사례가운데, ESM 응답기준을 따르지 않거나 불성실한 응답을 한 16명(128건)의 응답내용을 제외하고 234명의 응답이 분석에 포함되었다. 결국 문자 메시지 전송되었을 당시에 개인적인 사정(스포츠 활동, 핸드폰의 진동 혹은 벨소리를 인지하지 못한 경우 등)으로 인해 그것을 알지 못한 173건을 제외한 1,699건의 매체 이용 경험사례가 최종적으로 분석

### 연구문제 1의 결과

연구문제 1은 단일 매체 이용 상황과 동시 매체 이용 상황 사이에 광고 노출 비율에는 어떠한 차이가 있는지를 살펴보기 위한 것이다. 먼저 1,699건의 매체 이용사례를 전체적으로 살펴보면, 문자를 받은 순간에 매체를 이용하지 않은 경우가 630건(37.1%), 1개 매체를 이용한 경우는 757건(44.6%), 2개의 매체를 이용한 경우는 237건(13.9%), 3개의 매체를 이용한 경우는 44건(2.6%), 4개의 매체를 이용한 경우는 31건(1.8%)인 것으로 나타났다. 이 중에서 1개 매체를 이용한 경우를 ‘단일 매체 이용 상황’으로 구분하고, 2개 이상의 매체를 이용한 경우를 ‘동시 매체 이용 상황’로 구분하여 매체 이용 형태와 광고 노출과의 관계를 분석하였다. 동시매체 이용사례는 총 312건으

표 3. 단일 매체 이용 상황과 동시 매체 이용 상황의 광고 노출

		매체 이용 형태	
		단일 매체 이용 상황	동시 매체 이용 상황
광고 노출 여부	없음	324(42.8%)	72(23.1%)
	있음	433(57.2%)	240(76.9%)

$\chi^2=36.86, df=1, p<.01$

로 나타났다. 분석 결과, 매체 이용 형태와 광고 노출과는 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=36.86, df=1, p<.01$ ). 구체적으로 단일 매체 이용 상황의 경우에는 광고 노출이 없는 경우가 42.8%, 광고 노출이 있는 경우가 57.2%인 것으로 나타났다. 반면, 동시 매체 이용 상황은 광고 노출이 없는 경우는 23.1%, 광고 노출이 있는 경우는 76.9%로 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 동시 매체 이용 상황은 단일 매체 이용 상황에 비해 매체 이용 시점에 상대적으로 이용하는 매체수가 많으므로 더 많은 광고 노출이 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다. 이것은 동시매체 이용 상황에서는 복수의 매체를 통한 통합적 광고 효과를 발생시키는 매체 기회의 가능성을 시사한다.

#### 연구문제 2의 결과

연구문제 2는 동시 매체 이용 상황 중에서 전진매체와 후진매체의 매체 조합을 통한 광고 노출은 어떠한 특징이 있는지를 파악하기 위한 것이다. 이를 위해 312개의 동시 매체 이용 사례를 대상으로 동시 매체 조합을 분석한 결과, 총 73개의 동시 매체 이용 조합이 있는 것으로 나타났다. 연구 결과를 보다 간명하게 제시하기 위하여 사례수가 5개 미만인

경우는 분석에서 제외하고, 총 225개의 동시 매체 조합 사례를 대상으로 전진 매체와 후진 매체를 통한 광고 노출의 특성을 파악하였다. 5건 미만의 동시 매체 사례는 총 87건으로 전체 312건의 동시 매체 사례의 27.9%를 차지하지만, 데이터의 손실보다는 연구 결과를 간명하게 제시하는 것이 보다 바람직하다고 판단하였다.

동시매체상황에서의 광고노출은 다음의 다섯 가지로 분석되었다(표 3). 먼저 전진매체에서만 광고노출이 이루어진 경우가 있으며, 다음은 후진매체에서만 광고 노출이 이루어진 경우로 첫 번째로 이용된 후진매체에서만 광고노출이 이루어진 경우와 두 번째로 이용된 후진매체에서만 광고 노출이 이루어진 경우로 나누었다. 마지막으로 중복노출이 이루어진 경우로 전진매체와 첫 번째 후진매체에서 중복적으로 광고노출이 이루어진 경우와 전진매체와 두 번째 후진매체에서 중복적으로 광고 노출이 이루어진 경우로 나누었다.

이 연구에서는 매체가 동시에 이용되는 상황의 광고 노출 정도를 점검하는 것이므로 특히 중복적인 광고노출에 초점을 맞추어 이를 ‘매체 시너지’로 명명하였다. 매체 시너지는 단일 매체를 통해 광고를 집행하는 경우와는 달리 동시 매체 이용 상황을 고려한 매체 집행의 경우에 중복적으로 광고 메시지에 노출

될 수 가능성을 의미한다. 여기서 매체 시너지 비율은 전체 광고 노출 횟수 가운데 전진 매체와 후진 매체의 중복 노출 횟수가 차지하는 비율을 나타내는 것이다.

동시매체 이용 상황에서 광고노출행태를 사례수가 많은 매체 이용조합을 중심으로 살펴보면, ‘인터넷+지상파TV’의 경우에는 총 61건의 이용 사례 중에서 43건에서 광고 노출이 있는 것으로 나타났다. 43건의 사례 중에서 전진 매체에 노출된 경우는 37건, 후진 매체

에 노출된 경우는 27건인 것으로 나타났다. 한편 전진 매체와 후진 매체 모두에서 광고 노출이 이루어진 경우는 21건인 것으로 나타났다. 이러한 21건의 사례는 동시 매체 이용 상황에서 광고 메시지에 중복적으로 노출되는 상황을 의미하므로, 매체 효과를 증대시킬 수 있는 부분에 해당되는 것이다. 여기서 인터넷+지상파TV매체 조합의 경우 매체 시너지 비율은 48.3%라는 사실을 알 수 있다.

‘지상파TV+인터넷’의 경우에는 총 36건의

표 4. 동시 매체 이용 조합에 따른 광고 노출

매체조합	사례 수	광고노출 사례 수*	광고 노출 행태					매체 시너지**
			전진 매체	후진 매체①	후진 매체②	전진+ 후진①	전진+ 후진①+ 후진②	
지상파TV+케이블TV	18	12	8	8	0	4	0	33.3
지상파TV+인터넷	36	27	23	15	0	11	0	40.7
지상파TV+신문	5	4	3	2	0	1	0	25
케이블TV+지상파TV	11	8	8	6	0	6	0	75
케이블TV+인터넷	28	20	17	12	0	9	0	45
인터넷+지상파TV	61	43	37	27	0	21	0	48.3
인터넷+케이블TV	27	23	19	13	0	9	0	39.1
인터넷+라디오	6	4	3	2	0	1	0	25
인터넷+신문	6	6	6	5	0	5	0	83.3
인터넷+IPTV	6	4	4	3	0	3	0	75
지상파TV+인터넷+케이블TV	5	5	3	3	1	1	0	20
케이블TV+인터넷+지상파TV	5	3	1	0	0	1	1	66.7
인터넷+케이블TV+지상파TV***	13	8	3	0	0	3	1	50
합계	225	167	141	103	4	75	2	48.2****

\* 광고 노출 사례 수는 전진 매체만 노출된 경우, 후진 매체에만 노출된 경우, 전진 매체와 후진 매체 중에서 1번만 노출된 광고 사례의 총 합계를 의미함.

\*\* 매체 시너지=(전진 매체와 후진 매체의 중복 노출/전체 광고 노출)\*100

\*\*\* ‘인터넷+케이블TV+지상파TV’의 동시 매체 조합에서 ‘후진 매체 ①+후진 매체②’와 ‘후진 매체 ②’에서 각각 1번의 광고 노출 사례가 있었음. 전진 매체의 노출을 중심으로 정리하였기 때문에 표 3의 보고에서는 누락되었음.

\*\*\*\* 매체 시너지의 평균값을 의미함.

이용 사례 중에서 27건의 광고 노출이 있는 것으로 나타났으며, 전진 매체를 통해서 23건, 후진 매체를 통해서 15건인 것으로 나타났다. 전진 매체와 후진 매체 모두를 통한 광고 노출은 11건인 것으로 나타났다. 따라서 지상파TV+인터넷의 동시 매체 조합에서의 매체 시너지는 40.7%인 것으로 나타났다.

‘케이블TV+인터넷’의 경우는 총 28건의 이용 사례 중에서 20건의 광고 노출이 있는 것으로 나타났다. 전진 매체를 통한 경우는 17건, 후진 매체를 통한 경우는 12건, 전진 매체와 후진 매체 모두를 통한 경우는 9건인 것으로 나타났다. 매체 시너지는 45%인 것으로 나타났다.

‘인터넷+케이블TV’의 동시 매체 이용 조합의 경우는 총 27건의 이용 사례가 있었으며, 23건의 광고 노출이 있는 것으로 나타났다. 전진 매체를 통해서 19건, 후진 매체를 통해서 13건, 전진 매체와 후진 매체를 통해서 9건의 광고 노출이 있는 것으로 나타났다. 매체 시너지는 39.1%인 것으로 나타났다.

연구문제 2의 결과를 요약해보면, 동시 매체 이용 환경에서는 전진매체와 후진매체를 통한 다양한 행태의 광고노출이 이루어지며, 특히 전진매체와 후진매체에 중복적으로 광고 노출이 이루어지는 매체 시너지도 평균 48.1%에 이르는 것으로 나타났다. 따라서 동시매체 이용이 증대하면 할수록 동시 매체이용 조합을 고려한 광고매체유형의 선택이 매체기획에서 고려되어 저야 함을 의미한다. 즉 기존에 단일 매체를 통한 광고 집행보다는 동시 매체 이용 상황에서의 전진/후진매체 조합을 고려한 광고 집행이 이루어진다면, 광고노출의 시너지를 이끌어낼 수 있음을 시사한다.

### 연구문제 3의 결과

연구문제 3에서는 매체 몰입과 기분이 광고 태도에 미치는 영향은 단일 매체 이용 상황과 동시 매체 이용 상황 사이에 어떠한 특징이 있는지를 살펴보고자 하였다. 이러한 분석을 위해 앞서 연구문제 1에서 매체 이용 상황을 구분하였던 것과 마찬가지로 1개의 매체를 이용한 경우(757건)를 단일 매체 이용 상황, 2개 이상의 매체를 이용한 경우(312건)은 동시 매체 이용 상황으로 구분하여 각각 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 단일 매체 이용 상황의 경우를 살펴보면, 매체 몰입( $\beta=.42, p<.01$ ), 유쾌함( $\beta=.10, p<.01$ ), 각성( $\beta=.17, p<.01$ ) 모두 광고 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 매체 몰입, 유쾌함, 각성이 증가할수록 광고 태도는 호의적이라는 사실을 알 수 있다. 이들 독립변인은 광고 태도의 32%를 설명하는 것으로 나타났다.

그러나 동시 매체 이용 상황의 경우에는 매체 몰입( $\beta=.28, p<.01$ )만이 광고 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매체 몰입은 광고 태도의 13%를 설명하는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해서 동시 매체 이용 상황의 경우에는 단일 매체 이용 상황과는 달리 매체를 통해서 얻게 되는 기분(유쾌함과 각성)이 광고 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 사실을 알 수 있다. 이러한 사실은 단일 매체를 대상으로 기분과 광고 태도와의 관계를 살펴본 선행 연구들과도 분명한 차이를 보이는 부분이다. 이러한 결과는 앞서 언급한바와 같이 인간의 정보 처리 능력은 한계가 있으므로(Bourne, Dominowski & Loftus, 1979), 동

표 5. 매체 몰입과 기분이 광고 태도에 미치는 영향: 단일 매체 이용 상황과 동시 매체 이용 상황 비교

독립변수	단일 매체 이용 상황		동시 매체 이용 상황	
	표준화계수	t-값	표준화계수	t-값
매체 몰입	.42	8.61*	.28	3.92*
유쾌함	.10	2.08*	.12	1.63
각성	.17	4.05*	.09	1.46
모형 검증	R <sup>2</sup> =.32, F(3,436)=66.37, p<.01		R <sup>2</sup> =.13, F(3,226)=11.50, p<.01	

\*p<.01

시 매체 이용 상황에서는 단일 매체 이용 상황과 비교해서 광고에 대한 주목이 다를 수 있고, 이로 인한 광고 효과가 다를 수 있다는 점을 실증적으로 보여주는 것이다.

한편 동시매체 이용 상황에서는 매체에 대한 주목 및 관심이 상대적으로 분산될 수 있음에도 불구하고, 매체 몰입의 정도가 광고에 대한 태도에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 이 연구결과는 동시매체 이용 시점에서 매체몰입이 광고에 대한 태도에 중요한 요인임을 제안하며, 광고효과 측면에서 몰입에 대한 더 많은 연구가 이루어져야 함을 시사한다.

### 결론 및 논의

이 연구에서는 다매체시대의 매체소비현상으로 주목받고 있는 동시매체 이용 상황에서의 광고효과를 탐색적으로 점검하고자 하였다. 동시매체 소비는 현재 소비자의 생활 속에서 증가하는 추세에 있긴 하지만 이를 학술적으로 조명하기 시작한 것은 매우 최근의 일이며, 특히 광고 노출과 연관 지어 살펴본 경우는 매우 초보적인 단계이다. 따라서 이 연구는 동시매체 소비를 경험표집방법을 통해 실증적

으로 점검하고, 단일 매체 소비 상황과 비교하여 광고노출 및 광고 태도에는 어떠한 특징이 있는지를 살펴보고자 하였다.

연구 결과를 보면, 먼저 단일매체 이용 상황보다는 동시 매체 이용 상황에서 더 많은 광고노출이 일어나고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 매체의 수가 증가한 것이므로 당연한 것이라도 할 수 있겠지만, 단일 매체 이용 상황과 동시 매체 이용 상황을 종합적으로 고려해서 광고 노출 정도를 비교한 것은 관련 연구가 없는 상황에서 실무적으로 상당한 시사점을 제공하는 것으로 보인다. 물론 선행 연구 중에는 1개의 매체에만 주목하는 경우는 51.1%, 2개의 매체에 동일한 주목을 하고 있다는 응답은 32.9%인 것으로 나타나기도 하였다(Pilitta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004). 하지만, 이러한 조사 결과는 자기기입식 조사방식을 이용하였고, 매체에 대해 주목하는 비율만을 보여주고 있다. 전진 매체와 후진 매체를 구분하여 광고 노출을 살펴본 것이 아니므로, 엄밀한 의미에서 동시 매체 이용 상황을 고려한 광고 노출 효과와 관련한 연구라고 보기는 어렵다. 따라서 이 연구를 통해 실무적인 관점에서는 하나의 시점에서 동시에 복수의 매체가 이용되고 있고, 상대적으로 광고노출의

기회가 증가하므로 이를 고려한 매체 기획이 이루어진다면 광고노출 정도를 증가시킬 수 있다는 점을 확인할 수 있다.

다음으로 동시 매체 소비시점에서 전진매체와 후진매체의 조합에 따라 어떤 광고 노출행태가 이루어지는가를 분석한 결과, 매체 조합에 따라 동시 매체 이용 환경에서는 전진매체와 후진매체를 통한 다양한 행태의 광고노출이 이루어지는 것으로 나타났다. 특히 연구의 초점인 동시매체 이용 상황에서의 전진매체와 후진 매체에 걸친 중복적인 광고노출을 점검한 결과 매체 시너지도 평균 48.1%에 이르는 것으로 나타났다. 이것은 단일 매체 이용 상황만을 고려한 것보다는 동시 매체 이용 상황을 고려한 매체 기획을 통해 광고 노출 효과가 상당히 증가할 수 있음을 실증적으로 검증하였다는 점에서 실무적으로 시사하는 바가 크다고 할 것이다. 또한, 이론적으로는 소비자가 여러 매체를 동시에 접근하는 상황에서 중요한 것은 마케터가 몇 개의 메시지를 전달했는가의 문제보다는 전달된 메시지 중에서 소비자가 어떤 메시지에 접근해서 소비했는가의 문제가 더욱 중요하다는 사실을 검증하였다는 점에서의 의미를 찾을 수 있을 것이다(Shultz, 2006). 따라서 동시매체 이용 상황에서는 전진매체와 후진매체의 조합을 고려해서 매체유형을 선택하고, 이들에 교차광고를 집행하는 등의 매체기획을 통해 광고 노출 측면에서의 광고효과를 구체적으로 증가시킬 수 있음을 알 수 있다.

이러한 실무적 함의에도 불구하고, 이 연구에서 한 가지 아쉬운 점은 조사 설계 및 방법의 한계로 인하여 소비자가 각각의 매체에 할당된 시간과 양, 그리고 이들 매체가 시간에 따라 어떻게 전진 매체 혹은 후진 매체로 조

합되며, 이것이 광고노출의 측면에서 어떠한 의미가 있는지를 파악하지 못하였다는 점이다. 보다 정교한 조사 설계를 통하여 전진 매체와 후진 매체의 조합뿐만 아니라 각각의 매체별로 할당된 시간, 양 등을 종합적으로 고려한 동시 매체 이용 상황에서 광고 노출 효과를 파악한다면, 보다 많은 실무적 함의를 제공할 수 있을 것이다.

마지막으로 이 연구에서는 광고노출과 함께 효과적인 광고효과와 한 측면으로 동시매체 이용 상황에서의 매체 몰입과 기분이 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 동시매체소비는 단일 매체상황과는 달리 매체 소비의 질적 측면이 상대적으로 중요하기 때문에 이들의 영향력을 점검하기 위한 시도였다. 분석결과를 보면 단일매체상황은 기존 연구결과와 맥락을 같이 하여 매체몰입과 기분이 광고태도와 유의미하게 관련되어 있는 반면, 동시매체 이용 상황에서는 매체소비시점에서의 기분은 광고태도에 영향을 주지 않으며 매체 몰입만이 광고태도와 유의미하게 관련되어 있는 것으로 나타났다. 이것은 다매체 상황에서 매체몰입의 중요성을 확인해주는 결과이며, 동시매체 이용 상황에서의 매체 몰입에 대한 향후 연구가 이루어져야 함을 제안하고 있다. 특히 광고노출 중심의 현재의 광고 효과 측정 방법은 동시매체 이용 상황에서의 광고효과를 설명하는 데 한계가 있음을 보여주는 결과이며, 매체몰입과 광고노출간의 관계를 규명해야 함을 제안하고 있다.

한편, 이 연구의 결과 해석에 있어서 조심해야 할 부분은 단일 매체 이용 상황과는 달리 동시 매체 이용 상황에서는 기분이 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 사실이다. 이것은 선행 연구에서 단일 매체 이용

상황과 동시 매체 이용 상황에서는 정보처리 과정이 다르고(Pilotta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004), 이로 인해 정확한 광고 효과를 측정하기 위해서는 전진 매체와 후진 매체의 구분을 명확히 하고, 이에 대한 연구가 진행되어야 한다는 점(Shultz, 2006)을 확인하는 결과이다. 후속 연구에서는 동시 매체 이용 상황과 단일 매체 이용 상황에 따른 정보처리 과정을 파악함으로써 효과적인 매체 기획을 위한 실증적 자료를 제공할 수 있어야 할 것이다.

한편 이 연구결과를 해석하고 적용하는 데 다음의 한계점이 고려되어야 한다. 첫째, 이 연구에서도 분석에 이용한 동시 매체 이용 상황과 광고 노출 사례가 적다는 점이다. 전체 매체 이용 경험 1,699건 중에서 동시 매체 이용 상황은 312건에 불과하고, 매체 조합에 따른 광고 노출 사례는 167건에 불과하였다. 이로 인해 연구 결과를 일반화하는 데는 다소 무리가 있다. 따라서 조사 대상을 확대하여 보다 많은 매체 이용 경험 및 광고 노출 사례를 기반으로 한 후속연구가 진행된다면 좀 더 일반화된 결과에 접근할 수 있을 것이다.

둘째, 단일 매체 이용 상황과 동시 매체 이용 상황에서의 매체 몰입과 기분이 광고 태도에 미치는 영향에 있어서 전진 매체에 대해서만 살펴보았다는 점이다. 이로 인해 동시 매체 이용 상황에서는 기분이 광고 태도에 유의미한 영향을 미치지 않았을 가능성이 있다. 동시 매체 이용 상황에서는 전진 매체뿐만 아니라 후진 매체에 대한 매체 몰입과 기분, 전진 매체와 후진 매체의 조합에 따른 매체 몰입과 기분이 광고 태도에 영향을 미칠 수 있다. 하지만, 이번 연구에서는 조사 설계 및 방법의 한계로 인하여 전진 매체만을 고려하였다는 점이다. 따라서 후속 연구에서는 보다

정교한 조사 설계를 통해 전진 매체, 후진 매체, 전진 및 후진 매체 이용에 따른 매체 몰입, 기분, 광고 태도를 종합적으로 살펴볼 수 있어야 할 것이다.

셋째, 사전에 ESM의 목적과 취지, 방법 등에 대해서 충분한 설명을 하였지만, 일상생활을 하는 도중에 동시 매체 이용에 대한 설문을 응답하는 방법을 통해 얼마나 정확한 응답이 이루어졌는지는 확인할 수가 없었다. 후속 연구에서는 ESM 응답에 대한 신뢰성 검증과정을 통합하여 보다 엄밀한 자료 수집이 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강미선 (2007). 매체조합(media set)으로 본 다중 매체소비행동 연구. 『광고연구』, 겨울호, 9-35.
- 강미선·이수범 (2007). 다중매체 소비행동과 이용자 특성. 『광고학연구』, 18(4), 7- 31.
- 박은아 (2008). 다매체 이용자들의 미디어 동시사용 행태: DMB 초기수용자를 중심으로. 『한국방송학보』, 22(1), 44~85.
- 심미선·강미선·이수범 (2006). 『미디어 동시 소비 추세(Simultaneous Media Consumption)에 따른 방송광고의 효과강화에 관한 연구』. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 양병화 (2007). 프로그램 무드가 광고태도와 기억에 미치는 영향: 감정모호성의 중재 효과와 각성의 매개효과를 중심으로. 『광고학연구』, 18(2), 207-232.
- 양윤직 (2007). 인게이지먼트. 소비자 관심의 정성적 측정. 『광고정보』, 12, 99-103.
- 이귀옥·최명일 (2009). 경험표집법(ESM)을 통



- 한 동시 매체 이용에 관한 실증적 연구. 『한국언론학보』, 53(4), 138-161.
- 이종선 · 장준천 (2009). TV프로그램의 인게이지먼트가 광고 효과에 미치는 영향. 『광고연구』, 여름호, 155-190.
- 조성겸 · 남인용 (2005). ESM: 디지털 시대 개인 중심의 새로운 조사방법. 『마케팅관리연구』, 10(3), 131~141.
- 최명일 · 김재범 (2006). 스포츠 팬십이 광고 스폰서 상기에 미치는 영향: 프로그램 시청 기분의 매개효과를 중심으로. 『미디어경제와 문화』, 4(4), 7-31.
- Aylesworth, A. B., & MacKenzie, S. B. (1998). Context in key: The effect of program-induced mood on thought about the Ad. *Journal of Advertising*, 27(2), 17-31.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214.
- Batra, R., & Stephens, D. (1994). Attitudinal effect of Ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation. *Psychology & Marketing*, 11(3), 199-215.
- BIGresearch: The Consumers' Control of Media Continues to Grow, Available: <http://www.bigresearch.com/news/big011807.htm>
- Bourne, L., Dominowski, R., & Loftus, E. (1979). *Cognitive processes*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129-148.
- Bronner, F. E., Bronner, J. R., & Faasse, J. (2007). In the mood for advertising. *International Journal of Advertising*, 26(3), 333-355.
- Calder, B., & Malthouse, E. (2005). Experiential engagement with online content websites and the impact of cross-media usage. *Worldwide Readership Research Symposium*, Prague; October.
- Consolvo, S., & Miriam, W. (2002). *Experience sampling method: Preliminary findings*. Paper presented at the User-centered evaluations of ubicomp workshop 4th int'l conference on ubiquitous computing.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1988). *Optimal experience: Studies of flow in consciousness*. New York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M., & Larson, R. (1984). *Being adolescent: Conflict and Growth in the teenage years*. New York: Basic Books.
- Daugherty, T., Gangadharbatla, H., & Kim, K. (2005). *Polychronic media consumption: Exploring attitudes toward simultaneous media usage*. Paper presented at the Proceedings of the 2005 conference of the American Academy of Advertising
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281~300.
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387-403.
- Kilger, M., & Romer, E. (2007). Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 313-325.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. (2007). The effects of media context

- experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising* 36(3), 7-18.
- Martin, B. A. S. (2003). The influence of gender on mood effects in advertising. *Psychology & Marketing*, 20(3), 249-273.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Moorman, M. (2003). *Context considered: The relationship between media environments and advertising effects*. Amsterdam: ASCoR.
- Mowen, J., C. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishers.
- Newell, S. J., Henderson, K. V., & Wu, B. T. (2001). The effects of pleasure and arousal on recall of advertisements during the super bowl. *Psychology & Marketing*, 18(11), 1135-1153.
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., & Drenik, G. (2004). Simultaneous media usage: A Critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 285~292.
- Shultz, D. E. (2006). Media synergy: The next frontier in a multimedia marketplace. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8(1), 13~29.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Wang, A. (2007). Branding over mobile and internet advertising: The cross-media effect. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 34-42.
- Willson, M. (2008). Media multitasking. *Chain Store Age*, 71.
- Zhang, W., Jeong, S. H., & Fishbein, M. (2006). *Competing for attention: How does multitasking influence the recognition of TV sexual context*. Paper presented at the International Communication Association, Dresden, Germany.
- Zuzaknek, J. (2002). *Experience sampling method: Current and potential research applications*. University of Waterloo.

원 고 접 수 일 : 2010. 10. 11.  
수정원고접수일 : 2010. 11. 12.  
게 재 결 정 일 : 2010. 11. 19.

## **An Exploratory study on the exposure to and the attitude toward advertisements in simultaneous media usage situations: compared with those in single media usage situations**

**Guiohk Lee<sup>1)</sup>**

**Min Wook Choi<sup>2)</sup>**

**SungBok Park<sup>3)</sup>**

**Myung-Il Choi<sup>4)</sup>**

<sup>1)</sup>Dept. of Communication Arts, Sejong University

<sup>2)</sup>Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University

<sup>3)</sup>Dept. of Journalism & Mass Communication, Hanyang University

<sup>4)</sup>Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University

This is an exploratory study aiming to investigate the effect of advertisements in the simultaneous media usage situations, which is highly regarded as a media consumption in multi-media era. Employing experience sample method (ESM), this study examined the characteristics of the exposure to and the attitude toward advertisements in comparison with those in single media usage situations. The results show that the exposure to advertisements happens more frequently in simultaneous media usage situations than in single media usage situations. In addition, there are various types of the exposure to advertisements according to the combination of foreground media and background media in simultaneous media consumption. In simultaneous media usage situations, the duplicated exposure to advertisements has resulted in across foreground media and background media. Media engagement and mood are significantly correlated to the attitude toward advertisements in single media usage situation, while only media engagement correlated significantly with the attitude toward advertisements, but mood, in simultaneous media usage situations.

*Key words* : Simultaneous Media Usage, media engagement, mood, exposure to advertising, attitude toward advertising