

## Section 3→

연구논문  
Research Article



**심성욱(Shim, Sung-wook)**

한양대학교 광고홍보학부 조교수  
(Ph. D., Assistant Professor,  
Department of Advertising, Hanyang  
University)  
swsjah33@empal.com

- 투고일자 : 2009. 4. 5
- 심사일자 : 2009. 5. 13
- 게재확정일자 : 2009. 5. 29

# # 3

## 인터랙티브 TV광고 수용에 관한 연구

: 플로우 이론, 상호작용성,  
기술수용모델 확장을 중심으로

\* The Study on Interactive TV's Advertising Acceptance  
: Flow, Interactivity, and TAM2 Model

주제어: 인터랙티브 TV광고, 광고수용, 플로우, 상호작용성, TAM2 모델

본 연구의 목적은 TAM2를 기본모델로 하여 인터랙티브 TV광고의 특징인 상호작용성과 플로우를 외부변수로 하여 인터랙티브 TV광고가 수용자들에게 어떠한 형태로 수용될 수 있는지를 살펴보는 데에 있다. 이를 위해 스카이라이프 가입자들을 대상으로 설문을 실시하였으며 그 결과 인터랙티브 TV광고의 플로우 구성요인 중 즐거움을 제외한 나머지 두 요인인 숙련도와 도전감은 부분적으로 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 숙련도는 지각된 유용성과 지각된 용이성 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터랙티브 TV의 리모컨에 대한 컨트롤 부분이 쉽고, 숙련도가 높다고 느낄수록 인터랙티브 TV이용이 쉽고, 유용하다고 느끼는 것을 의미한다. 그리고 상호작용성 요인인 통제성, 참여성 개인화 모두 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 용이성에는 개인화를 제외한 나머지 두 요인이 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 지각된 유용성과 지각된 용이성은 이용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더 나아가, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 주고, 그리고 지각된 유용성은 다시 이용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

# 인터랙티브 TV광고 수용에 관한 연구

: 플로우 이론, 상호작용성, 기술수용모델 확장을 중심으로\*

\* 이 논문은 2007년  
정부(교육인적자원부)의  
재원으로  
한국학술진흥재단의 지원을  
받아 수행된  
연구임(KRF-2007-B00847).

## | 1 | 문제제기 및 연구목적

최근 정보통신 인프라의 발전과 디지털 정보기술의 발달로 양방향 TV 광고 서비스를 구현할 수 있는 토대가 마련되었다. 특히 디지털 방송이 본격화되면서 디지털 방송의 고기능서비스로 양방향 TV광고의 도입이 이뤄지고 있다. 우리나라에서는 이른바 데이터방송이란 명칭으로 위성방송인 스카이라이프를 중심으로 양방향 TV광고 서비스가 시작되었다. 양방향 TV광고는 기존의 텔레비전 프로그램에 추가적인 정보를 제공하는 연동형의 광고 서비스는 물론, 프로그램과 별도의 오디오, 영상, 데이터 등의 멀티미디어 광고 서비스를 제공한다(주정민, 2003). 이러한 양방향 TV광고는 2008년 3월부터 5월까지 SBS 'On air' 드라마와 '스카이라이프'가 연계되어 실시되었다.

양방향 TV광고가 일반 TV광고와 구별되는 가장 큰 특징은 상호작용성에 있다. 정보제공자와 이용자 간 실시간 혹은 비실시간의 상호작용 기능을 통해 이용자는 자신이 원하는 정보나 콘텐츠를 간단한 리모컨 조작을 통해 이용할 수 있다. 양방향 TV광고의 상호작용성은 텔레비전 시청에서 이용자들의 선택의 다양성을 제공함과 동시에 능동성을 보장한다.

따라서 이용자들은 과거의 수동적인 텔레비전 시청에서 벗어나 능동적으로 텔레비전을 시청할 수 있다. 디지털 방송의 시작으로 시청자의 능동성을 강화하는 새로운 기능의 양방향 TV광고가 시작되는 이 시점에서, 새로운 기능의 서비스를 일반 시청자들이 어떻게 수용하는지가 중요한 관건이 될 수 있다. 새로운 미디어 서비스가 도입될 때마다 이용자들이 그 서비스를 어떻게 수용하는지가 해당매체와 서비스 정착에 중요한 요인으로 작용하였다. 뉴미디어 확산 과정에서 이용자들의 채택 여부가 보급 확산에 중요한 요인이라는 사실은 이미 확산이론(Diffusion Theory)등에서 검증되어 왔다(Rogers, 2002).

양방향 TV광고의 도입과 기술개발이 진행되었음에도 불구하고 양방향 TV광고를 이용자들이 어떻게 평가하고 있으며, 이러한 서비스를 수용할 의사가 있는지에 대한 연구는 충분히 이뤄지지 않았다. 디지털 방송 광고 일반에 대한 연구를 포함하여 양방향 TV광고에 대한 기존 연구들은 주로 규제 측면에 초점을 맞춘 정책 연구와 사업적 측면에서 초기 수용자에 대한 특성 파악 연구가 주류를 이루어 왔다(강상현, 2000; 권호영, 주정민, 2001; 김국진, 2002; 김국진, 주정민, 2001; 김대호, 2000; 주정민, 2000; 한은영, 2000).

새로운 미디어의 이용과 채택은 단순한 채택 요인에 대한 분석이나 채택에 영향을 주는 변인을 검증하는 수준으로 설명하기에는 보다 복잡한 특성을 지니고 있다. 특히 본 연구에서 주목하는 양방향 TV광고의 경우, 매체 자체의 기술적 특성이 이전 매체와는 다르고 또한 이용자의 이용 패턴이 과거와는 다른 특성을 띠고 있는 경우에는 더욱 그러하다. 따라서 본 연구에서는 양방향 TV광고를 시행하는 시점에서, 그동안의 연구들이 간과해 온 매체 기술의 특성을 반영하여 채택 요인을 분석하고자 한다. 본 연구에서는 새로운 미디어기술인 양방향 TV광고가 기존의 매체와는 다른 상호작용적인 속성을 지니고 있다는 점과, 인터랙티브 매체 속성을 지닌 인터넷광고와 플로우 이론을 접목하여 분석한 결과 긍정적인 광고효과가 나타났다는 연구결과들(장대련 1998; 이시훈, 2000; 김소영, 주영혁, 2001)을 토대로 플로우 이론을 이용하여 연구를 진행하고자 한다.

이러한 과정을 분석하기 위해 본 연구에서는 이용자들의 양방향 TV광고 채택 요인을 확장된 기술수용모델(Technology Acceptance Model 2)의 관점에서 살펴보고자 한다. 기술수용모델은 새로운 미디어 기술이 사회에 도입되었을 때, 이 기술을 이용자들이 어떻게 평가하고 수용하는지를 설명하는 데 적합한 모델이다. 최근 Venkatesh와 Davis(2000)의 TAM2는 기존의 TAM에서 외부변수들을 확장한 대표적인 연구로 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 주는 외부변수들에 주안점을 두어 두 변수의 선행요인들에 대한 탐색을 연구주체로 삼아왔다(Agarwal and Karahannam 2000; Agarwal & Prasad, 1999; Chau, & Tam, 2000; Davis, Bagozi, & Warshaw, 1992; Gafen & Straub, 1997; Jackson, Chow, & Leitch, 1997; Igarbia et al., 1997; Straub, Limayem & Karahanna Evaristo, 1995; Szajna, 1996; Venkatesh & Brown, 2001; Venkatesh, 2000; Venkatesh and Brown, 2001; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Morris, 2000; Venkatesh and Speier, 1999; 김인재, 2000).

본 연구에서는 Davis(1989)의 TAM2를 기본 모델로 하고 양방향 TV광고의 특징인 상호작용성과 플로우를 외부변수로 하여 양방향 TV광고가 우리 사회구성원들에게 어떠한 형태로 수용될 수 있는지를 살펴보고, 이를 통해 양방향 TV광고 도입 과정에서 고려해야 할 요인이 무엇인지를 고찰해 보고

자 한다. 그리고 먼저, 인터랙티브 TV광고의 정의와 유형, 기술수용모델을 알아보고자 한다. 또한 이 기술수용모델에 영향을 줄 수 있는 외부변인으로 플로우와 상호작용성을 설명하고 이들의 관계를 설명하고자 한다.

## | 2 | 이론적 배경 및 연구가설

### 1) 인터랙티브 TV광고의 정의와 유형

인터랙티브 TV 방송은 기존의 텔레비전 매체의 특성과 인터넷이 통합된 매체로 상호작용성을 겸비한 새로운 개념의 방송이라고 할 수 있다(안중배, 2002). 전통적인 광고에서는 소비자가 제품 정보에 대해 일방적이고 수동적으로 노출되지만, 인터랙티브 TV광고에서는 소비자가 원하는 정보를 취사선택할 수 있는 능동적인 자세로 광고에 노출되게 된다(Bezjian-Avery, Calder & Iacobucci, 1998). 즉, 광고주와 소비자 간에 즉각적인 피드백이 가능하여 반응성이 뛰어나며, 이러한 피드백을 바탕으로 데이터베이스를 구축하여 개인화된 마케팅이 가능하다. 뿐만 아니라 소비자 반응에 근거한 매체 기획을 할 수 있어 더욱 효과적으로 광고할 수 있다(서상희, 윤각, 2005). 그리고 인터랙티브 TV는 시청자의 프로그램 내용이나 형태에 대한 통제력을 증가시킬 수 있으며, 프로그램 검색이 가능하고, 프로그램에 대한 참여성을 높일 수 있다. 뿐만 아니라 프로그램 시청시간에 대한 선택권이 다양화되고, 광고에 대한 선별력이 증가된다. 또 제품에 대한 접근성이 높아지며, 광고에 대한 시청자의 억제력이 증가되고, 방송사나 광고주 측면에서 통제력이 증가하는 것 등을 특징으로 들 수 있다(최영균, 2001).

디지털 방송에서는 기존 방송 광고보다 훨씬 다양한 유형의 광고가 가능해진다. 또한 광고 유형의 분류도 관점에 따라 다양하다. 하지만, 인터랙티브 TV광고는 미국, 영국, 프랑스 등 몇몇 국가에서만 시행되고 있고, 일부 광고 유형은 일부 지역만을 대상으로 한 시험방송 상황이기 때문에 정형화된 유형 분류는 어려운 실정이다(이시훈, 2005). 국내에서 실제로 실행되는 인터랙티브 TV광고로는 연동형 광고와 독립형 광고가 있다(변동현, 양영중, 2006).

첫째로 연동형 광고는 광고 속에 광고를 삽입하여 해당 상품이나 서비스의 부가정보를 제공하는 '광고 속 광고'와 프로그램 방송 중에 광고가 노출되는 형태로 A/V와 광고를 동시에 시청하거나 참여할 수 있는 '프로그램 속 광고'로 나뉘어 볼 수 있다. 둘째로 독립형 광고는 단순 이미지 광고나 부가정보 제공에 용이한 광고인 'Banner / Micro site 광고'와 광고주가 브랜드에 대한 상세 정보를 제공하고자 할 때 사용되는 광고인 '광고주 전용 페이지'로 나뉘어지고 있음을 알 수 있다. 현재 우리나라에서 연동형광고와 독립

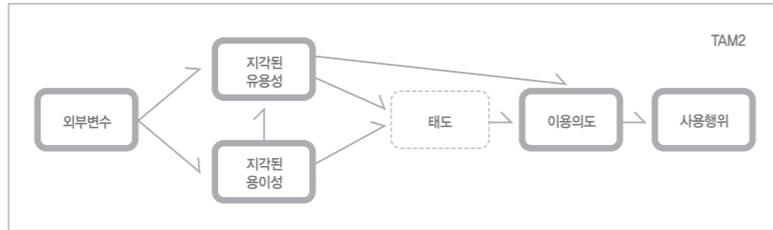
형광고를 분류하여 시행하고 있는 방송은 스카이라이프 방송이다. 스카이라이프 방송 서비스는 현재 웹서비스와 비슷하게 텔레비전에서 낄씨, 운세, 주식 등의 정보를 꺼내보는 독립형 서비스인 데이터 채널광고가 있으며 텔레비전을 보면서 연속극의 줄거리를 볼 수 있고 주인공의 옷을 살 수 있는 연동형 서비스인 CIC나 CIP를 제공하고 있다.

### 2) 기술수용모델(TAM)과 인터랙티브 TV광고

로저스(Rogers, 1986)는 새로운 미디어의 수용 및 이용 행태를 설명하기 위해 확산이론을 제시하였다. 로저스는 확산이론을 통해 뉴미디어 기술과 같은 새로운 미디어는 다른 사람들의 채택이 계속될 때 더 커진다고 보고, 이용자들이 새로운 미디어를 채택하는 데 영향을 주는 요인으로 호환성, 지각된 이익, 복잡성 등을 주요 변인으로 제시하였다. 그러나 로저스의 이론은 새로운 기술 발전에 따른 신규 미디어의 수용요인을 설명하는 데 한계를 보였다. 따라서 로저스의 확산 모델에 기초하여 뉴미디어 기술 채택 요인 연구를 이용자의 관점에서 더욱 확장시킨 것이 데이비스(Davis, 1989) 등이 제시한 기술수용모델이다. 기술수용모델은 로저스의 확산 이론에서 제시한 채택 변인을 발전시켜 '지각된 유용성'이라는 요인과 '지각된 용이성'이라는 요인을 제시하였다. 여기에서 지각된 유용성은 "이용자가 그 기술을 이용하면 성과를 높일 수 있다고 믿는 정도"를, 지각된 용이성은 "이용자가 그 기술을 사용하는 것이 어렵지 않거나 많은 노력을 요구하지 않는다고 믿는 정도"를 의미한다.

기술수용모델은 정보기술의 수용과정을 설명한 이론으로서 기술 수용에 대한 사람들의 행동 의도는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 의해 결정되고 행위의도에 대한 외부적 변수들의 영향이 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성에 의해 매개된다고 파악하였다(Venkatesh, & Davis, 2000; 김효정, 2005 재인용). 신기술의 지각된 유용성이 높다는 것은 이용성과의 관계가 양의 관계로 존재한다고 이용자가 믿는 것이다. 또한 어떤 기술이 다른 기술보다 편리하다고 지각된다면 이 기술은 이용자에게 더 잘 이용된다는 것이다. 지각된 유용성과 지각된 용이성은 신기술 수용에서 이용자 행동의 결정 인자와 같은 개념으로 많이 활용되고 있다. 기존 연구에 따르면 지각된 유용성과 유사한 개념으로 성과, 중요성, 정확성, 정보의 질 등과 같은 것이 있고 지각된 용이성과 유사한 개념으로는 사용의 알맞음, 자기효능, 복잡성, 접근의 질 등과 같은 것이 있다(류혜경, 2003). 그러나 이러한 TAM모델은 사용자의 다양한 작업 환경을 충분히 고려하지 못하고 있다는 근본 문제점을 안고 있다. 그래서 많은 연구자들이 <그림 1>과 같은 기본적 TAM모델에 여러 가지 상황변수를 고려하여 후속연구를 수행하였다.

▶ [그림 1]  
기술수용모델



기술수용모델은 지각된 유용성, 지각된 용이성, 이용 의도 등과 같은 변인들을 통해 정보기술의 이용과 채택에 유용한 분석틀을 제공한다. 그러나 동시에 상호작용성, 품질, 즉시 접속성 등과 같은 정보기술의 기술적 특성이나 지각한 가치, 즐거움, 몰입, 자기 효능감 등과 같은 이용자 변인이 외부 변인이나 매개 변수로 작용하는 것으로 나타나기도 하였다(Agrwal & Karahanna, 2000; Gefen & Straub, 2000; Igarria, Guimaraes & Davis, 1995; Karahanna & Straub, 1999; Lin & Lu, 2000).

Venkatesh와 Davis(2000)는 기술수용모델의 이론적 확장이란 연구에서 외부변수들을 확장하여 사회적 영향 프로세스(주관적 규범, 자발성, 이미지)와 인지적 도구 프로세스(직무적합성, 출력품질, 결과 시연성)를 외부 변수로 하여 TAM과의 관계를 검증하였다. 이들은 이 모델을 확장된 기술수용모델(extended TAM 혹은 TAM2)이라고 명명하였다. 이들의 검증에 따르면 주관적 규범, 이미지, 직무 적합성, 출력품질, 결과 시연성 등의 외부 변수들은 모두 지각된 유용성에 영향을 주며, 이러한 영향을 받은 지각된 유용성과 외부 변수의 영향을 받지 않는 용이성은 동시에 사용의도에 영향을 주어 결과적으로 사용행위에 영향을 미친다는 것이다.

Moon과 Kim(2001)은 웹 이용에 있어서 기술수용모델을 확장하여 연구하였는데, 기존의 지각변수인 유용성과 용이성과 함께 지각된 즐거움이 사용의도에 유의적 영향을 준다는 결과를 보고하였다. 엄명용, 김미량(2007)은 PMP 사용자의 만족에 대한 연구를 통해 학습콘텐츠의 특성이 지각변수(유용성, 용이성, 즐거움)와 플로우, 만족에 미치는 영향을 보고하였다. 결과적으로 이들 연구들의 결과에서 기술수용모델은 대부분 지지되었고, 현재의 기술수용모델은 일반화된 사용자의 기술수용모델로서 위치하게 되었다. 기술수용모델(TAM2)을 이 연구에서 기본 모델로 한 이유는 이 모델이 뉴미디어 연구에서 수용자의 반응을 잘 설명하기 때문이다. 이 모델은 DMB, 모바일, IPTV 등의 연구에서 기본적 분석틀로 많이 활용되고 있으며 개인과 기업 수준에서 기술 수용 과정을 규명하는 가장 일반화된 이론으로 인정받고 있다. 따라서 이 모델은 인터랙티브 TV광고수용과정을 가장 설명할 것으로 예측된다. 아울러 외부변인들이 인터랙티브 TV광고에 대한 지각된 유용성과 지각된 이용성에 영향을 줄 수 있다고 보았다. 예를 들어 플로우이론에서의

속련도에 관련한 내용이 인터랙티브 TV광고에 대한 유용성과 이용성에 영향을 주고 향후에 인터랙티브 광고 수용의도에 영향을 줄 수 있다. 인터랙티브 TV광고 수용의도를 보기 위해 TAM2이론을 활용하고자 했다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 하여 본 연구에서는 기술수용모델의 외부변수로 상호작용성과, Flow(즐거움)를 두어 이용자들이 인터랙티브 TV광고를 어떠한 형태로 수용하는지에 대해 알아보려고 한다.

### 3) 인터랙티브 TV광고에서의 플로우(즐거움)와 기술수용모델(TAM)

플로우(Flow)의 개념을 살펴보면 학자마다 다른 정의와 측정방법을 사용하고 있다. 처음으로 플로우라는 개념을 도입한 Csikszentmihalyi(1977)은, 플로우를 사람들이 총체적으로 관여되어 행동할 때 느끼는 폭 빠진 감정이라 하였고 플로우 상태에서의 선수들은 자신들의 경기에 몰입할 때 보편적인 방식을 경험한다고 하였다. 내적으로 즐거운 경험으로 정의되는 플로우는 절정의 경험과 성취와 유사하다. 이것은 마치 절정의 경험을 평가하는 즐거움과 절정의 성취행위를 공유하는 것과 같으며, 플로우를 단지 최적의 기쁨이나 성취를 의미한다기보다는 기쁨과 성취 혹은 모두를 포함할 수 있다고 정의되었다(Privette & Bundrick, 1987).

Csikszentmihalyi와 Csikszentmihalyi(1988)은 플로우 경험은 상황이 부여하는 도전과 행위자의 기술이 특정 수준을 넘어설 때 일어나며 그것은 균형 상태라 말하였고, Mannell, Zuzanck 그리고 Larson(1988)은 플로우 경험을 '개인 행위자가 자신의 활동에서 겪게 되는 최상의 관여상태 중의 하나'로 정의 내렸다. 그리고 플로우의 발생과 강도를 나타내는 지표가 되는 몇 가지 요소들을 제시하였다. 이러한 지표는 활동 중에 필요한 개인적 기술과 도전이 균형적이라는 지각, 주의집중, 자기의식의 소멸, 타인에 대한 명백한 피드백, 행동과 주위환경에 대한 통제감 그리고 근심과 속박의 순간적 소멸과 즐거움 혹은 쾌감을 그 요소로 한다. 또한 플로우는 정서, 잠재능력, 집중력 그리고 기술/도전의 균형감의 지각을 측정함으로써 조작화된다. 즉, 플로우는 각각의 피험자들의 주당 평균 수준을 넘어서는 균형적인 기술과 도전이다(Massimini & Carli, 1988; LeFevre, 1988). 기술과 도전이 모두 높을 때 사람은 그 순간을 즐길 뿐 아니라 자신의 능력을 새로운 기술을 학습하는 데 필요한 정교함을 신장시키고 있는 것이며 자부심과 개인적 복잡성을 증가시키는 것이라고 논의 되었는데 이러한 최적의 경험과정을 플로우라 칭한 바 있다(Ellis, Voelkl & Morris, 1994, Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989; Ghani, Supnick & Rooney, 1991; Clarke & Haworth, 1994).

Trevino와 Webster(1992)는 플로우는 재미있고, 탐사적인 경험으로, 즉 플로우 상태에서의 관여는 자기 동기적이라고 주장하였다. 그 이유는 이것이 유쾌한 일이며 반복적인 행동을 부추기기 때문이다. 또한 플로우는 이

용자가 컴퓨터와의 상호작용에 관해 통제감을 지각하는 정도와 이용자가 자신의주의가 컴퓨터와의 상호작용에 집중되어 있다는 것을 지각하는 정도, 상호작용하는 동안 이용자의 호기심이 환기되는 정도, 이용자가 그 상호작용이 갖는 본능적인 흥미를 발견하는 정도를 제시해 준다.

Webster, Trevino와 Ryan(1993)은 플로우 상태를 1) 이용자가 컴퓨터와의 상호작용에 대해 통제감을 지각하는 것, 2) 이용자가 자신의 주의가 상호작용에 집중되어 있음을 지각하는 것, 3) 이용자의 호기심이 컴퓨터와 상호작용하는 동안 환기되어 있는 것, 4) 이용자가 상호작용이 본능적으로 재미있다는 것을 발견하는 것의 4가지 차원으로 보았다. Ghani와 Deshpande(1994)는 플로우의 두 가지 핵심적인 특성으로 1) 하나의 활동상에서 총체적인 집중화와, 2) 행위자가 그 활동에서 얻게 되는 즐거움을 두었다. 여기에는 특정 기술 수준과 관련된 최적의 도전 수준이 있다. 또한 플로우 경험에 영향을 미치는 두 번째 요소는 행위자가 처한 환경에 대한 통제감이라고 설명하였다.

Lutz와 Guiry(1994)는 어떤 사건이나 대상 또는 활동에 깊이 관여된 사람들에게 의해 때때로 경험되는 마음의 상태를 기술하는 데 플로우 개념을 사용하였다. 이러한 상황에 있는 사람들은 전적으로 그 대상에 빠져 있다. 실제로 시간이 정지한 것 같고 어떤 것도 자신이 그 상황에 빠져 있는 동안에는 중요하게 여겨지지 않는다고 하였다. Hoffman과 Novak(1996)은 네트워크 네비게이션 동안 일어나는 상태는 1) 컴퓨터와의 기계적 상호작용에 의해 구현되는 반응의 연속으로 특징지어지며, 2) 내적으로 즐거운 상태이며, 3) 자기의식의 상실을 동반하며 4) 자아에 대한 재강화의 상태라고 정의하고 있다.

플로우에 관한 국내 연구를 살펴보면 장대련(1998)은 플로우를 '재미(flow)'라고 표현하고 이를 인터넷 광고와 연관시켜 연구를 실시한 바 있다. 그의 연구에서는 '재미'를 좌우하는 선행변수로 인터넷에 대한 경험이나, 필요성, 그리고 지식수준 등과 같은 개인의 인터넷 관련 특성 변수를 고려하였으며 '재미'에 따라 나타나는 결과로 인터넷 광고에 대한 태도, 인터넷 광고를 통한 구매의향 등을 제시하였다. 장대련(1998)은 '재미'의 개념이 일반적인 의미의 재미보다 더 광범위함을 지적하면서 이는 관여도와 매우 높은 상관관계가 존재함을 설명하였다.

지금까지의 연구들을 종합해 볼 때 플로우는 크게 도전감(challenge)과 숙련도(skill)라는 두 가지 선행요인에 의해 설명될 수 있다. 도전감은, 인터랙티브 TV를 매개로 한 환경에서 소비자에게 가능한 행위에 대한 기회로서 정의될 수 있고 숙련도는, 인터랙티브 TV 사용행위에 대한 소비자의 숙달된 능력이라 정의될 수 있다(Csikszentmihalyi, 1990). 숙련도는 인지된 도전감이 플로우에 영향을 주듯이 역시 직접적으로 플로우에 영향을 준다고 할 수 있다. 즉, 도전감과 숙련도가 모두 높을 경우 플로우 상태로 진행된다고

할 수 있을 것이다. 지금까지 살펴본 바와 같이 플로우 개념은 주로 인간 심리연구에서 약간의 추상적인 개념으로서 사용되어왔다.

이러한 플로우 개념이 마케팅 분야에서, 인터랙티브 환경에서의 소비자 행동을 분석하기 위한 이론적 뒷받침으로 사용될 때, 실질적으로 플로우를 어떻게 측정하느냐가 최근 중요한 관심사로 대두되고 있다. 최근에 Hsu와 Lu(2003)는 플로우가 통제, 집중, 호기심, 내재적 흥미, 즐거움 등의 다차원적인 구성개념으로 쓰여지고 있어 너무 많은 개념들을 포함하고 있고 개념이 명확하게 정의되지 못하고 있다고 주장하면서 자신들의 연구에서는 플로우를 매우 즐거운 경험(Extremely enjoyable experience)으로 정의하고 엔터테인먼트지향의 테크놀로지인 온라인게임에 이를 적용한 바가 있다. 이에 더해 태도이론을 바탕으로 Davis 등(1992)은 정보기술에서 즐거움 요인이 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였고, Venkatesh(1999)도 즐거움 요인이 있어야 정보기술에 대한 사용자들의 이용훈련은 더 효과적임을 검증하였다.

그리고 Venkatesh(2000)는 TAM에서 중요변수인 지각된 용이성의 선행요인에 대한 연구에서 통제, 내재적 동기, 감정 요인을 고려한 바가 있다. 그는 이 논문에서 "행위수행으로부터의 즐거움과 만족에 대한 인식(Vallerand, 1997)"으로 정의되는 내재적 동기는 "컴퓨터 사용 환경에서는 컴퓨터 사용 재미"로 볼 수 있는데, 사용자가 재미를 느낄수록 새로운 시스템을 더 쉽게 여긴다는 것이다. 다시 말해 더 재미를 느끼는 사람은 그렇지 않은 사람보다 새로운 시스템의 사용에 노력이 적게 들고 쉬울 것으로 인식한다는 의미이다. 그는 실증분석을 통하여 시스템의 이용초기에는 재미요인이 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였고 이후 시스템 사용의 경험이 축적되면서 "시스템 사용의 결과와 상관없이 사용 그 자체에서 오는 즐거움(Davis et al., 1992)"으로 정의되는 지각된 즐거움이 지각된 용이성에 영향을 미치게 된다는 것을 검증한 바가 있다.

이러한 플로우 이론은 과거 인터넷광고 연구에서 많이 활용되었다. 플로우의 여러 요인들이 인터넷광고 태도에 영향을 많이 주고 있었다. 인터랙티브 TV광고도 이러한 양방향적인 시스템에서 활용되는 형태이기 때문에 플로우 이론이 인터랙티브 TV광고를 설명하는 데 있어 적절한 선행변인으로 볼 수 있다. 과거 인터넷광고 연구에서는 플로우에서 느끼는 재미, 정서, 숙련도, 도전감들이 인터넷 광고에 영향을 주었다. 그래서 인터랙티브 TV광고에서도 플로우 이론을 적용할 수 있겠다. 따라서 위의 선행연구들을 기초로 본 연구에서는 '최적 경험', '본질적 즐거움' 등으로 특징되는 플로우가 사용자의 동기 또는 감정요인으로 작용하고 있다는 것과, 기존의 TAM모형에 대한 연구에서 재미와 즐거움 요인이 정보기술의 이용 의도와 이용훈련의 효과성을 증진한다는 기존연구들을 바탕으로 하여 플로우가 인터랙티브 TV

광고 이용 의도의 선행요인으로 작용할 뿐만 아니라 인터랙티브 TV광고 이용 의도에 영향을 미치는 지각된 유용성과 지각된 용이성에도 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 인터랙티브 TV광고도 새로운 형태의 광고이기 때문에 이용자가 광고를 보면서 자기 나름대로 활용할 수 있다는 점과 양방향성에 따라 계속 광고를 보면서 재미를 느낄 수 있을 것이라 판단되었다. 물론 이와 같은 과정은 소비자 스스로가 자발적으로 하겠다는 도전감이 있어야 하며 계속 광고에 몰입하면서 얻게 되는 숙련도에 따라 기술수용모델(TAM2)의 지각된 유용성과 지각된 이용성에 영향을 주리라 예측되었다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**연구가설 ❶ ▶ 인터랙티브 TV광고의 FLOW(즐거움, 숙련도, 도전감)는 TAM(지각된 유용성, 지각된 용이성에 정(+))의 관계가 있을 것이다.**

**연구가설 ❶-1 ▶ 인터랙티브 TV광고의 FLOW(즐거움, 숙련도, 도전감)는 지각된 유용성에 정(+))의 관계가 있을 것이다.**

**연구가설 ❶-2 ▶ 인터랙티브 TV광고의 FLOW(즐거움, 숙련도, 도전감)는 지각된 용이성에 정(+))의 관계가 있을 것이다.**

#### 4) 상호작용성과 기술수용모델(TAM)

##### (1) 상호작용성의 정의

인터랙티브 미디어의 상호작용성은 인터랙티브 미디어가 전통적인 미디어들과 구별되는 핵심적인 특성으로 연구되었다(McMillan & Hwang, 2002). 상호작용성 개념에 대한 접근방법은 주된 관심의 초점에 따라서 과정(process) 중심적, 특성(features) 중심적, 지각(perception) 중심적, 결합적 접근방법으로 분류해 볼 수 있다(McMillan & Hwang, 2002). 상호작용성 개념을 과정(process) 중심적 정의로 접근하는 학자들은 상호교환, 반응성과 같은 행위에 초점을 두고 상호작용성 개념을 정의하고 있다(Alba et al, 1997; Rafaeli 1988). 상호작용성의 특성(features) 중심적 정의는 사용자 통제성, 양방향 커뮤니케이션과 같은 특성에 초점을 맞추고 있다(Neuman, 1991; Rice, 1984). 상호작용성을 지각(perception) 중심으로 살펴보면, 자아와 대상에 대한 상호작용 지각, 통제성, 개인화, 반응성에 대한 지각, 양방향 커뮤니케이션, 활동, 실재감, 시간 민감성에 대한 지각 등 다양한 구성요인들이 등장한다. Wu(2000)는 실증연구를 통해, 상호작용의 구성요인으로 사용자 통제성, 반응성, 개인화를 제시했다.

이러한 상호작용성은 인터랙티브 TV를 보면서 양방향적인 서비스를 접하게 되면 더욱 높아질 것이다. 아울러 인터랙티브 TV광고를 통해 노출 후 제품정보를 탐색하게 되고 그에 대한 질문을 담당자에게 보내 답문을 받고

DAL(광고주 전용페이지)로 넘어가 제품에 대해 다양한 정보를 얻게 된다면 상호작용성을 느끼게 될 것이다. 또한 광고클릭이 이루어지면 정보처리 과정이 능동적이고 집중적인 양상을 보일 것이다. 즉 광고와의 상호작용은 광고에 대한 '몰입' 또는 '주의 집중'을 유도하게 될 것이다.

##### (2) 상호작용성 구성요인

상호작용성의 구성요인에 관한 기존의 연구는 매우 다양한 관점에서 이뤄져 왔다. 이는 상호작용성 개념이 단일차원의 개념보다는 다차원적인 개념이라는 사실을 암시한다고 할 수 있다. 상호작용성 구성요인에 관한 종합적 고찰은 Heeter(1989)에 의해 시도되었다. 그는 상호작용성을 뉴미디어의 가장 중요한 특성으로 파악하고, 1989년 현재까지 제시된 상호작용성에 대한 개념정의를 분석하여 상호작용성의 구성요인을 이용 가능한 선택의 복잡성, 미디어 이용자가 정보획득을 위해 기울여야 하는 노력의 양, 이용자에 대한 반응성, 정보이용에 대한 모니터링 정도, 정보 첨가의 용이성, 대인 커뮤니케이션 촉진성의 6가지로 제시하였다.

Anderson(1996)은 상호작용성의 5가지 구성요인으로서 다중적 정보 흐름, 주문 즉시 획득가능성, 실시간 피드백, 지적이고 반응적 상호작용, 개별화된 콘텐츠를 제시하였다. Ha와 James(1998)는 상호작용성 개념을 재검토 하면서 상호작용성은 커뮤니케이터와 오디언스가 서로의 커뮤니케이션 니즈에 반응하는 정도로 정의되어야 한다고 하였다. 그들은 상호작용성이 서로 다른 커뮤니케이션 니즈를 충족시킬 수 있는 5가지 요인으로 구성된다 고 제시하고 있는데, 즐거움, 선택, 연결성, 정보수집, 상호 호혜적 커뮤니케이션이 그것이다. Dholakia, Zhao, Dholakia, 그리고 Fortin(2000)은 상호작용성과 웹사이트 재방문 관계에 대한 개념적 연구에서 기존의 상호작용성 정의들을 바탕으로 해서 상호작용성 구성요인 6가지를 사용자 통제성, 반응성, 실시간 상호작용, 연결성, 개인화, 즐거움으로 제시하였다. Ha, James(1998)와 Dholakia 등(2000)이 상호작용성의 구성요소로 제시한 참여성은 McMillan과 Hwang(2002)이 제시한 조작가능성과 비슷한 의미로 사용되는데, 인터랙티브 TV는 인터넷과 비교하면 상대적으로 조작성이 뛰어난 매체이기 때문에 상호작용성의 주요 구성요인으로 작용할 것이다.

기존의 상호작용성에 관한 연구결과와 측정변인을 살펴보면, 통제성과 개인화, 참여성 요인이 가장 유의미한 결과가 나타난다(탁진영, 박원달, 2005). 따라서 본 논문에서는 상호작용성에 관한 선행연구들을 토대로 통제성, 개인화, 참여성의 3가지를 상호작용성의 구성요인으로 보고 연구를 실시하였다. 통제성(Control)은 개인이 상호작용 과정을 통제한다고 느끼는 정도를 의미한다(Wu, 2000). 통제성은 기계적 상호작용성(Hoffman & Novak, 1996)과 같은 시스템적 특성과 밀접한 관련이 있다고 여겨지는데, 즉 자신이

원하는 대로 정보의 내용, 형식, 순서 등을 자유롭게 선택할 수 있는 것을 뜻한다. 예를 들어 웹 사이트에 주소를 입력하고 웹 페이지를 스크롤하고, 링크된 내용을 클릭하는 것은 인터넷을 사용하면서 늘 하는 행동인데 만약 이러한 것이 불가능하다면 인터넷을 사용하지 않을 것이다(Liu, 2003).

통제성은 개인이 시간, 콘텐츠, 그리고 커뮤니케이션 순서를 선택할 수 있는 정도를 의미하므로(Dholakia et al., 2000). 참가자 커뮤니케이션 환경에서 통제의 수준을 높게 지각할수록 상호작용성은 증가한다(Downes & McMillan, 2002). 한편 지각된 상호작용성은 자극에 대한 소비자의 실제 상호작용에 근거해야 한다. 그러므로 웹사이트의 상호작용성은 소비자가 정보와 커뮤니케이션의 흐름에 지각된 통제력을 갖는 것이다(Chung & Zhao, 2004). 즉 인터랙티브 광고에서는 소비자가 원하는 정보를 취사선택할 수 있는 능동성을 갖기 때문에, 인터랙티브 TV 방송 수용자는 비수용자에 비해 TV를 더 좋아하며 시청활동도 더 능동적인 수용자라 할 수 있다(박광순, 2004). 그래서 통제성은 상호작용성 개념의 핵심적 구성요소로서 많은 학자들의 정의에서 언급되고 있다(Wu, 2000).

개인화(Personalization)는 개개인의 니즈를 충족시킬 수 있도록 맞춤형 제품, 서비스, 정보를 제공하는 정도를 의미한다(Dholakia, Zhao, Dholakia, & Fortin, 2000). 모든 고객에게 똑같은 제품과 서비스를 제공하던 매스마케팅 시대에서 벗어나, 개개인에게 특별한 제품과 서비스를 제공하는 1대1 마케팅 시대로의 전환을 내포하고 있는 것이다(김재일, 2001). 진정한 상호작용이란 시청자가 광고주와의 커뮤니케이션 과정에 깊이 참여할 때 발생한다(Skuba, 1996). 인터랙티브 TV는 개별 시청자에 맞는 콘텐츠를 전달할 수 있으며, 시청자는 원하는 시간에 특별한 콘텐츠를 주문할 수도 있다. 즉 인터랙티브 광고는 전통적인 매체 광고에 비해서 더욱 더 적극적이며 개인적인 관여가 강하게 나타나기 때문에 시청자의 욕구와 흥미에 기초해서 개별 시청자의 특성에 맞는 광고를 전해야 한다. 결국 개인화는 “개별 방문자의 욕구에 맞도록 정보가 맞춤형된 정도”를 의미하는데(Dholakia et al., 2000). 최근에는 인터랙티브 TV광고를 시청자의 라이프스타일과 맞춘 연구가 등장하기 시작하였다(Pramataris et al., 2001). 이와 같이 인터랙티브 미디어가 광범위하게 보급되면 소비자의 특성변화로 인해, 광고는 더욱 더 정보 지향적이고 예측 가능한 세분화된 소비자 집단을 대상으로 삼을 것이다(Rust & Varki, 1996).

참여성(playfulness)은 수용자들이 능동적으로 참여하여 즐길 수 있는 것을 의미한다(Dholakia et al., 2000; Chen & Yen, 2004). 인터랙티브 TV 환경에서는 보다 크고 넓어진 화면을 통해 높은 수준의 프레젠테이션을 경험하게 해 줄 것이며 시청자는 원하는 정보를 바로 받을 수 있고, 보고 싶은 것을 즉시 볼 수 있으며 프로그램에 참여하거나 직접 연출할 수 있는 드라마까지도

경험하게 될 것이다. TV는 더 이상 바라보는 것이 아니라 직접 경험하는 사회적 존재로 인식될 것이므로 인터랙티브 TV 환경에서는 아날로그 TV환경보다 더 높은 참여성을 느낄 수 있을 것이다. 즉 참여성은 웹 사이트와 방문자의 상호작용과 같은 오락적인 가치를 의미하며 웹사이트의 유형 중에서 오락사이트와 커뮤니케이션 사이트에서 가장 중요한 상호작용성의 구성요소라고 할 수 있다(Dholakia et al., 2000). 특히 참여성은 정보와 서비스의 품질, 시스템 사용, 시스템 디자인 품질과 함께 비즈니스 웹사이트의 성공요소 중 하나인데, 참여성을 주는 장치에는 온라인 게임, 소프트웨어 다운로드, 그리고 질문과 답변 제공 등이 있다(Chen & Ten, 2004).

### (3) 상호작용성과 기술수용모델(TAM)에 대한 선행연구

인터랙티브 TV의 가장 큰 기술적인 특성은 상호작용성이라 할 수 있다. 인터랙티브 TV가 기존 TV와 다른 점은 이용자들이 리모컨을 이용하여 자신이 원하는 정보에 언제든지 접속할 수 있다는 점이다. 아울러 이용자들이 양방향의 리턴패스(return-path)망을 이용하여 정보 제공자에게 자신의 정보를 전달할 수 있다는 점이다. 따라서 인터랙티브 TV 이용자들은 TV에 대한 조정력과 통제력이 향상되어 능동적인 시청자의 역할을 할 수 있다.

ITC(2000)의 정의처럼 인터랙티브 TV는, 이용자들이 시청내용과 시청시간에 대한 통제가 가능하며 동시에 이용자들이 이용 가능한 정보를 선택하여 원하는 때에 ‘끌어당기는(pull)’ 서비스이다. 따라서 인터랙티브 TV에 있어서 이용자의 상호작용성은 이용자가 어떤 내용을, 언제, 어떻게 전달받을지를 능동적으로 선택하고 결정할 수 있는 가능성과, 콘텐츠를 개인화하여 통제하고 개별적인 차원에서 경험할 수 있는 조작 가능성으로 구분할 수 있다(Ovum, 1995; Strain, 1997; 박동숙, 전경란, 2002).

인터랙티브 TV의 상호작용성은 기존 TV가 갖지 못한 특성으로 정보 기술의 확장을 의미할 뿐만 아니라 이용자의 매체 이용 패턴에 변화를 가져오는 요소다. 인터랙티브 TV에서 상호작용성은 이용자들의 기술 채택과 이용에 크게 영향을 미칠 것으로 보인다. 실제로 인터랙티브 TV와 마찬가지로 상호작용성을 주요 기술 특성으로 하는 인터넷에 대한 수용모형 연구에서도 상호작용성은 주요 채택 요인으로 작용하였다(서현주 외, 2004; 장활식 외, 2002). 이와 같은 관점에서 볼 때 인터랙티브 TV의 주요 기술적 특성인 상호작용성은 혁신기술수용모델(TAM)의 주요 변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성, 이용 의도에 영향을 줄 것이다. 즉 이용자들이 인터랙티브 TV가 상호작용성을 구현하는 매체라고 인지할수록 이용자의 지각된 유용성과 지각된 용이성, 그리고 이용 의도는 높게 나타날 것이라고 가정할 수 있다. 인터랙티브 TV광고의 수용 의도는 광고를 얼마나 이용할 것인가에 관한 내용이다. 인터랙티브 TV광고에 노출이 된 후 제품 정보가 있는 다음단계로 이동할

수 있다. 그리고 때로는 DAL(광고주 전용페이지)로 넘어가 제품에 대한 정보를 상세히 살펴볼 수 있다. 궁극적으로는 제품을 구매하게 된다. 따라서 인터랙티브 TV광고 이용 의도는 실제로 이런 행동을 하기 전의 태도라 할 수 있겠다. 구매행위를 예측하기 위해 구매의도를 알아보는 것과 비슷할 수 있다. 인터랙티브 TV광고를 활용하겠다는 의도로 보면 좋을 것 같다.

그리고 이용자가 인터랙티브 TV광고를 보면서 기존 일방향광고와 달리 자기 스스로가 광고 내용에 몰입하여 볼 수 있기 때문에 이용자는 이 광고를 통해 자신이 통제할 수 있는 정도와 개인화를 느끼게 될 것이다. 아울러 이것은 기존과 달리 참여성이 높아지게 된 것이기 때문에 광고에 머무르는 시간이 더 오래되어 향후에 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

**연구가설 ② ▶ 인터랙티브 TV광고의 상호작용성(통제성, 개인화, 참여성)은 이용자의 TAM(지각된 유용성, 지각된 용이성)에 정(+의 관계)이 있을 것이다.**

**연구가설 ②-1 ▶ 인터랙티브 TV광고의 상호작용성(통제성, 개인화, 참여성)은 이용자의 지각된 유용성에 정(+의 관계)이 있을 것이다.**

**연구가설 ②-2 ▶ 인터랙티브 TV광고의 상호작용성(통제성, 개인화, 참여성)은 이용자의 지각된 용이성에 정(+의 관계)이 있을 것이다.**

**5) 기술수용모델과 인터랙티브 TV광고 이용 의도**

기술수용모델을 적용한 여러 연구들 중에는 지각된 유용성만이 정보 기술의 수용 및 실제 이용에 직접적인 영향을 미친다는 연구에서부터 지각된 용이성이 이용자의 이용 정도를 직접적으로 향상시킨다는 연구까지 다양한 결과를 보이고 있다(Davis, 1989; Davis, et al., 1992; Igarria, et al., 1997; Taylor & Todd, 1995). 특히 이용자들이 정보기술에 대한 사전 경험이 적거나 없을 경우에는 직접적 효과가 높게 나타나고, 지각된 유용성을 통한 경우에는 효과가 적은 것으로 나타나기도 하였다(Davis, et al., 1989; Szajina, 1996). 그러나 일반적인 기술수용모델에서는 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 주며, 지각된 유용성과 함께 이용자들의 이용 의도에 영향을 주는 것으로 모형화할 수 있다.

그리고 이 두 변수들 중에서 지각된 용이성보다는 지각된 유용성이 이용 의도에 더 큰 영향을 준다는 사실을 많은 선행연구들에서 찾아볼 수 있다. 이용자들은 새로운 기술이 이용하기에 편리하고, 새로운 노력 없이 이용할 수 있다고 생각할수록 자신에게 유용하다고 생각한다. 또한 모든 조건이 동

일할 때 이용하기 쉬운 기술이 더 유용하므로 지각된 유용성은 지각된 용이성에 영향을 받는 경향이 있다. 실제로 이러한 결과는 그동안 기술수용모델의 연구결과에서 그 방향성이 입증되었다(Adams, et al., 1992; Chin & Todd, 1995; Davis, et al., 1989; Igarria et al., 1997).

따라서 인터랙티브 TV광고에 대한 이용자의 지각된 유용성과 지각된 용이성은 이용자들의 이용 의도에 영향을 미칠 것이다. 특히 지각된 용이성은 이용 의도에 직접 영향을 미치기도 하고 혹은 지각된 용이성을 통해 이용 의도에 영향을 미치기도 할 것이다. 결국 지각된 용이성과 지각된 유용성을 인터랙티브 TV광고의 이용 의도에 영향을 줄 것으로 보인다. 여기서 이용 의도란 실제로 인터랙티브 TV광고를 이용할 의사가 있는 것을 말하는 것으로 직접 행동을 옮기기 이전의 단계라고 할 수 있다. 이와 같은 선행연구 결과들을 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**연구가설 ③ ▶ 인터랙티브 TV광고의 지각된 용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

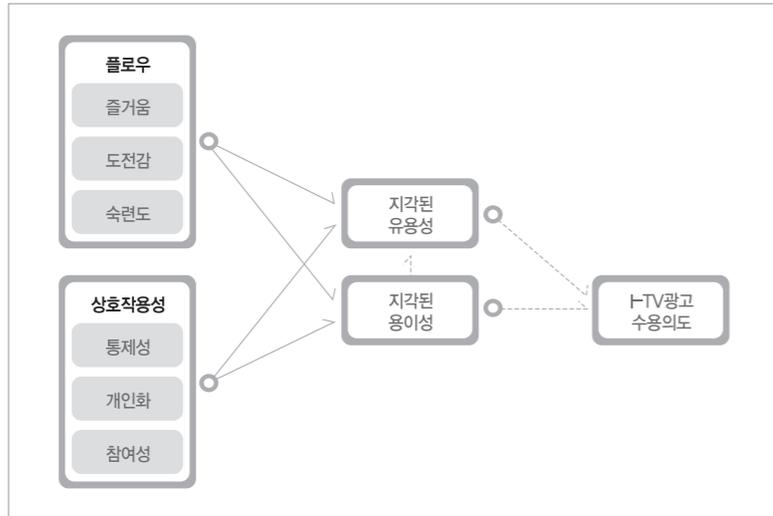
**연구가설 ④ ▶ 인터랙티브 TV광고의 지각된 유용성과 지각된 용이성은 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

**| 3 | 연구모형과 연구방법**

**1) 연구모형**

본 연구는 TAM2를 기본모델로 하고 인터랙티브 TV광고의 특징인 상호작용성과 플로우를 외부변수로 하여 인터랙티브 TV광고가 수용자들에게 어떠한 형태로 수용될 수 있는지를 살펴보는 데에 있다. 플로우 구성요인과 상호작용성 구성요인이 각각 TAM 구성요인에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 세부적으로 살펴보면, 플로우 구성요인인 즐거움, 도전감, 숙련도가, TAM의 구성요인인 지각된 유용성과 지각된 용이성에 각각 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 또한 상호작용성의 구성요인인 통제성, 개인화, 참여성 요인에 따른 TAM 구성요인에 미치는 상대적 영향력을 알아보았다. 더 나아가 TAM에 따른 수용의도에 미치는 영향력을 각각 알아보았다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구모형을 제시한다(〈그림 2〉).

▶ [그림 2] 연구모형



## 2) 연구방법

### (1) 독립변인의 조작적 정의

#### ① 플로우의 선행요인

플로우에 영향을 주는 선행요인으로 본 연구에서는 Novak과 Hoffman(1996), Novak 등(2000)의 연구에서 사용된 숙련도(Skill)와 도전감(Challenge)을 고려하였다.

#### 가. 숙련도(Skill)

본 연구에서는 숙련도를, 수용자가 인터랙티브 TV를 이용하는 데 요구되는 능력, 관련 지식 등의 행위능력으로 정의하였다. 측정항목은 Novak과 Hoffman(1997)의 연구를 바탕으로 하여 인터랙티브 TV를 이용하는 데 '능숙하다고 생각하는 정도', '검색기술에 관한 지식정도', '구매하기 쉬운 정도' 등 3개의 항목을 리커트형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

#### 나. 도전감(Challenge)

본 연구에서는 도전감을, 응답자가 인터랙티브 TV를 이용하면서 발생하는 자극에 대해 능력을 발휘할 수 있는 행동기회로 정의하였다. 측정항목은 Novak과 Hoffman(1997)의 연구를 바탕으로 하여 인터랙티브 TV를 이용하는 것은 '내가 무언가에 새로운 것에 도전하는 것 같다.', '나의 능력을 최고로 발휘하는 것 같다.', '내가 할 수 있는 많은 것들을 제공한다.' 등 3개의 항목을 리커트형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

## ② 플로우 상태(즐거움)

플로우 상태에 대한 개념적 구성은 1차적으로 Hoffman과 Novak(1996)이 개발한 즐거움(Playfulness) 개념을 고려하였다. 이들에 따르면 단일차원의 즐거움 개념(the unidimensional playfulness)은 플로우의 중심 구성요소이며 이것이 과거 연구자들이 언급했던 기술, 도전 그리고 탐색적 행동과 관련이 있다는 것이며, 이는 여러 연구자들에 의해 지지되었다(Webster & Ho, 1997; Webster & Martocchio, 1995; Webster, Trevino & Ryan, 1993; Starbuck & Webster, 1991). 본 연구에서는 플로우의 단일척도로서 '즐거움' 척도를 재구성하여 인터랙티브 TV광고를 이용하는 동안 '색다른 기분을 느낀 정도', '재미있었던 정도', '자발적인 충동을 느낀 정도' 등 3개의 항목을 리커트형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

## ③ 상호작용성의 구성요인

### 가. 통제성

통제성은 개인이 커뮤니케이션 시기, 내용, 순서를 선택할 수 있는 정도를 지칭한다(Dholakia, Zhao, Dholakiam & Fortin, 2000). 본 연구에서는 통제성을 '사용자가 보기 원하는 내용을 자유롭게 선택하고 통제할 수 있는 정도'로 정의하였다. 측정항목은 Wu(2000), Liu(2003), 이정린(2004)의 연구를 바탕으로 하여 '다루기 쉬운 정도', '보기 원하는 내용을 자유롭게 선택할 수 있는 정도', '이용자 쪽에서 많은 통제를 할 수 있는 정도' 등 3개 항목을 리커트형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

### 나. 개인화

본 연구에서는 개인화를 '사용자의 요구에 맞는 제품, 정보, 그리고 서비스를 제공해주는 정도'로 정의하였다. 측정항목은 Srinivasan, Anderson, Ponnnavolu(2002), 이태민(2004)의 연구를 바탕으로 하여 '내가 특별한 고객으로 대접받는다고 느낄 수 있는 정도', '나의 요구에 맞춤형 주문이 가능한 정도', '나의 요구에 맞는 제품을 추천해주는 정도' 등 3개 항목을 리커트형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

### 다. 참여성

본 연구에서 참여성은 이용자가 인터랙티브 TV광고에 참여의 가능성을 느끼는 정도로 정의하였다. 측정항목은 Badin, Darden, Griffin(1994)과 Liu, Amett(2000)의 연구를 바탕으로 '이용자가 참가하고 있다는 느낌이 드

는 정도', '이용자의 집중을 촉진시키는 정도', '참여를 유발하는 정도' 등 3개 항목을 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

④ TAM의 구성요인

가. 지각된 유용성

지각된 유용성은 정보시스템의 효과성에 대한 사용자의 인지된 평가를 말한다. 사용자가 목표한 시스템을 많은 노력을 들이지 않고도 이용할 수 있는 기대정도이다. 즉, 지각된 유용성은 정보시스템 조직의 목표나 성과에 기여하는 정도를 직접 측정하지 않고, 이에 대한 사용자의 주관적 태도를 말하는 것이므로, 지각된 유용성의 개념은 '정보시스템이 조직의 성과, 대인관계, 목표달성 등에 미치는 사용자의 인지된 효과적도'로 볼 수 있다(정세현, 2000). 본 연구에서는 인터랙티브 TV광고가 자신의 업무나 생활에 얼마나 유용한지에 대한 것으로 정의하였다. 측정항목은 Davis(1989)의 연구를 바탕으로 기존의 지상파 TV광고 때보다 '다양한 정보를 얻을 수 있을 것이다.', '내가 필요로 하는 적합한 정보를 얻을 수 있을 것이다.', '나에게 유용하다.' 등 3개 항목을 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

나. 지각된 용이성

지각된 용이성은 제품에 대한 사용자의 평가로서 업무 수행이나 이용동기에 관한 편리성을 말한다. 즉 '조직 환경에서 특정한 응용 시스템이 이용자의 직무성과를 증대시킬 것이라는 이용자의 주관적 확률'로 정의된다(Davis, 1989). 본 연구에서는 자신의 수용과정에서 기존의 미디어보다 인터랙티브 TV광고를 얼마나 편리하게 이용할 수 있는지에 대한 것으로 정의하였다. 측정항목은 Davis(1989)의 연구를 바탕으로 인터랙티브 TV광고는 '쉽게 이용할 수 있을 것이다.', '이용방법에 대해 쉽게 배울 수 있을 것이다.', '이메일 확인, 전자상거래 등 시청하면서 다른 일도 할 수 있어 편리할 것이다.' 등 3개 항목을 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

(2) 종속변인의 조작적 정의

① 광고 이용 의도

광고 이용 의도는 인터랙티브 TV 이용자들이 인터랙티브 TV광고를 이용할 의도가 있는지에 대한 항목으로, 이를 알아보는 측정항목으로는 Venkatesh와 Davis(2000), Melody 등의 연구(2004), 김효정(2005)의 문헌을 참고하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 인터랙티브 TV광고의 지속적인 이용여부에 대한 3개의 문항으로 '전혀 그렇지 않다.'에서 '매우 그렇다.'까지 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3) 자료수집 및 분석방법

(1) 수집방법 및 분석방법

본 연구에서는 I-TV 서비스를 이용하는 사람들을 대상으로 신유형의 광고인 I-TV광고를, TAM관점에서 상호작용성과 플로우이론을 외부변수로 하여 수용자에게 어떠한 형태로 수용되는지에 관해 연구하였다. 이는 인터랙티브 TV 서비스를 실시하고 있는 스카이라이프와 공동연구를 실시하여 스카이라이프 가입자들을 대상으로 설문을 실시하였다. 본 연구의 설문은 2008년 8월 29일부터 3주간 SBS '웃찾사' 방송시간 내 자막배너를 통해 프로모션(영화티켓제공 등)을 통해 참가자들을 모집하였으며, 3회에 걸쳐 총 202명이 설문에 참여하였다. 이들은 자막배너를 통해 설문항목이 있는 화면으로 이동하여 설문을 작성하였다.

본 연구에서 수집된 자료는 데이터 코딩과 데이터 클리닝과정을 거쳐 통계자료로 사용되었다. 분석을 위해서 사회과학 연구에서 주로 활용되고 있는 사회과학 통계 패키지(SPSS 16.0)를 사용하였다. 연구가설을 검증하기에 앞서 선행연구를 바탕으로 본 연구의 내용과 목적에 맞게 수정된 변인들의 정제 및 검토를 위하여 독립변인, 종속변인에 대한 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석을 이용하였으며, 신뢰도를 확인하기 위해서 Cronbach's  $\alpha$  값을 사용하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 표본의 일반적인 특성을 위해 빈도분석과 기술통계분석을 사용하였다. 또한, 각 변인간의 영향력을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

(2) 측정항목의 타당도 분석 및 신뢰도 분석

본 연구는 선행연구와 사전조사를 통해 타당도와 신뢰성이 검증된 것들로 구성되었으나, 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였으므로 각 측정 항목들 간의 요인구조를 파악하고 변인들 간의 상호 독립성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 먼저 요인 적재치가 .05 이상의 적합도를 기준으로 타당성을 검증한 결과 <표 1>에서 보는 바와 같이 전반적으로 만족할 만한 수준으로 나타났다.

항 목	설문내용	요인 적재값	Cronbach's Alpha
플로우	1. 생방향 TV광고를 이용하는 동안 색다른 기분을 느꼈다.	.839	.842
	2. 생방향 TV광고를 이용하는 동안 재미있었다.	.921	
	3. 생방향 TV광고를 자발적으로 이용할 충동이 느껴졌다.	.860	
속련도	4. 생방향 TV광고를 사용하는 데 능숙하다고 생각한다.	.784	.753
	5. 생방향 TV광고에서 추가정보습득이 용이하다고 생각한다.	.844	
	6. 생방향 TV광고를 통해 쉽게 구매할 수 있을 것 같다.	.832	

◀ [표 1] 주요 개념 측정문항의 타당도 및 신뢰도 분석

▶ [표 1] 주요 개념 측정문항의 타당도 및 신뢰도 분석

항 목		설문내용	요인 적재값	Cronbach's Alpha	
플로우	도전감	7. 쌍방향 TV광고를 이용하는 것은 새로운 것에 도전하는 것 같다.	.825	.803	
		8. 쌍방향 TV광고를 이용하는 것은 능력을 최고로 발휘하는 것 같다.	.871		
		9. 쌍방향 TV광고는 할 수 있는 많은 것들을 제공한다.	.848		
상호 작용성	통제성	10. 쌍방향 TV 광고는 다루기 쉽다.	.856	.855	
		11. 쌍방향 TV 광고를 통해 보기 원하는 내용을 자유롭게 선택할 수 있다.	.883		
		12. 쌍방향 TV 광고는 하고자 하는대로 이용할 수 있다.	.905		
	개인화	13. 쌍방향 TV 광고는 특별한 고객이라는 느낌을 갖게 한다.	.824	.798	
		14. 쌍방향 TV광고는 요구에 맞는 광고라는 생각이 든다.	.860		
		15. 쌍방향 TV 광고는 요구에 맞는 제품을 추천해 준다.	.853		
참여성	참여성	16. 쌍방향 TV 광고에 참가하고 있다는 느낌이 든다.	.884	.821	
		17. 쌍방향 TV 광고는 집중을 높여준다.	.833		
		18. 쌍방향 TV 광고는 매력적인 볼거리가 있어 참여를 유발한다.	.857		
TAM	지각된 유용성	19. 일반광고 때보다 다양한 정보를 얻을 수 있을 것이다.	.881	.865	
		20. 일반광고 때보다 필요로 하는 적합한 정보를 얻을 수 있을 것이다.	.922		
		21. 쌍방향 TV 광고는 유용하다.	.860		
	지각된 용이성	지각된 용이성	22. 쌍방향 TV 광고는 쉽게 이용할 수 있을 것이다.	.880	.833
			23. 쌍방향 TV 광고를 이용하는 방법에 대해 쉽게 배울 수 있다.	.886	
			24. 쌍방향 TV 광고를 보면서 이메일 확인, 전자상거래 등 다른 일도 할 수 있어 편리할 것이다.	.831	
수용 의도	수용 의도	25. 앞으로 쌍방향 TV광고를 이용하기를 원한다.	.908	.903	
		26. 앞으로 쌍방향 TV광고를 통해 상품의 정보를 지속적으로 시청할 의사가 있다.	.920		
		27. 쌍방향 TV광고를 적극적으로 이용할 것이다.	.919		

#### | 4 | 연구결과 및 해석

##### 1) 설문응답자의 인구통계학적 특성

본 연구의 설문지는 전국의 스카이라이프 가입자들을 대상으로 전체 202명의 응답자가 설문에 참여하였다. 설문 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다(〈표 2〉 참고).

인구통계학적 특성		빈도(%)
성 별	남	125(61.9%)
	여	77(38.1%)

▶ [표 2] 조사대상자 특성

◀ [표 2] 조사대상자 특성

인구통계학적 특성		빈도(%)
연령	13세 이하	12(5.9%)
	14~19세	22(10.9%)
	20~26세	54(26.7%)
	27~33세	33(16.3%)
	34~40세	53(26.2%)
	41~50세	20(9.9%)
	51~60세	8(4.0%)
직업	회사원	69(34.2%)
	공무원	4(2.0%)
	전문직	12(5.9%)
	학생	64(31.7%)
	자영업	15(7.4%)
	주부	20(9.9%)
	무직	5(2.5%)
기타	13(6.4%)	
계	202(100%)	

#### 2) 연구결과 분석

##### (1) 플로우와 기술수용모델

인터랙티브 TV광고에서의 플로우가 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 주는지에 대한 〈연구가설 1〉의 분석결과는 〈표 3〉에 제시한 바와 같다. 첫째로, 지각된 유용성에 대한 플로우의 설명력에 대해 다중회귀분석 결과, 독립변인인 ‘즐거움’, ‘숙련도’, ‘도전감’과 종속변인인 ‘지각된 유용성’의 다중 상관계수는 .742로 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 인지된 유용성에 대한 설명력은 .550으로 나타났는데, 이는 즐거움, 숙련도, 도전감이 지각된 유용성의 총 변량 중 55%를 설명하고 있음을 의미한다. 다음으로 즐거움, 숙련도, 도전감을 독립변인으로 하고 지각된 유용성을 종속변인으로 하는 회귀모형의 유의성에 대한 검증결과, 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다( $F=80.675, p<.001$ ). 또한 3개의 독립변인들이 종속변인인 지각된 유용성에 미치는 상대적인 효과 크기를 비교하기 위해 회귀계수들을 살펴보면 먼저 즐거움( $t=1.559, p>.001$ )을 제외한 나머지 변인들인 숙련도( $t=5.223, p<.001$ )와 도전감( $t=4.728, p<.001$ )은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 또한 표준화 계수 베타 값을 보면 숙련도는 .392로 숙련도가 높을수록 지각된 유용성도 높다고 할 수 있고, 도전감은 .323으로 도전감이 높을수록 지각된 유용성 또한 높다고 할 수 있다. 독립변인인 이 둘 중 숙련도(.392)가 도전감(.323)보다 지각된 유용성에 더 큰 영향을 미친다고 할

수 있다(표 3). 따라서 인터랙티브 TV광고에서의 플로우는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 <가설 1-1>은 부분적으로 채택되었다.

둘째, 지각된 용이성에 대한 즐거움, 숙련도, 도전감으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 독립변인인 즐거움, 숙련도, 도전감과 종속변인인 지각된 용이성의 다중 상관계수는 .708로 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 결정계수가 .502로 나타났는데, 이는 즐거움, 숙련도, 도전감이 지각된 용이성의 총 변량 중 50%이상을 설명하고 있음을 의미한다. 다음으로 회귀모형의 유의성에 대한 검증결과 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다(F=66.499, p<.001). 또한 3개의 독립변인들이 종속변인인 지각된 용이성에 미치는 상대적인 효과 크기를 비교하기 위해 회귀계수들을 살펴본 결과, 숙련도(t=7.284, p<.001)를 제외한 나머지 변인들인 즐거움(t=1.795, p).001)과 도전감(t=.603, p).001)은 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한 표준화 계수 베타 값을 보면 숙련도는 .575로서 숙련도가 높을수록 지각된 용이성도 높다고 할 수 있다(표 3). 따라서 인터랙티브 TV광고의 플로우는 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 <가설 1-2>는 부분적으로 채택되었다.

종속변인	독립변인	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig.
지각된 유용성	즐거움	.100	.064	.110	1.559	.121
	숙련도	.369	.071	.392	5.223	.000***
	도전감	.302	.064	.323	4.728	.000***
R=.742, R <sup>2</sup> =.550, F=80.675, df=3, p=.000						
종속변인	독립변인	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig.
지각된 용이성	즐거움	.126	.070	.134	1.795	.074
	숙련도	.564	.077	.575	7.284	.000***
	도전감	.042	.070	.043	.603	.547
R=.708, R <sup>2</sup> =.502, F=66.499, df=3, p=.000						

(2) 상호작용성과 기술수용모델

본 연구의 <연구가설 2>는 상호작용성과 기술수용모델과의 관계를 살펴보는 것이다. 세부적으로 살펴보면 상호작용성의 구성요인들인 통제성, 개인화, 참여성이 가지는 TAM의 구성요인들인 '지각된 유용성' 과 '지각된 용이성' 에 대한 설명력은 어떠한지에 대해 살펴보기 위한 것이다. 첫째, 지각된 유용성에 대한 통제성, 개인화, 참여성으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 독립변인인 통제성, 개인화, 참여성과 종속변인인 지각된 유용성의 다중 상관계수는 .785로 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 결정

▶ [표 3] 지각된 유용성과 지각된 용이성에 대한 플로우의 설명력  
\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05

계수가 .616으로 나타났는데, 이는 통제성, 개인화, 참여성이 지각된 유용성의 총 변량 중 61% 이상을 설명하고 있음을 의미한다. 다음으로 통제성, 개인화, 참여성을 독립변인으로 하고 지각된 유용성을 종속변인으로 하는 회귀모형의 유의성에 대한 검증결과, 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다(F=106.098, p<.001), 3개의 독립변인들이 종속변인인 지각된 유용성에 미치는 상대적인 효과 크기를 비교하기 위해 회귀계수들을 살펴보면 먼저 통제성(t=5.332, p<.001)을, 개인화(t=4.716, p<.001), 참여성(t=3.636, p<.001) 모두 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 마지막으로, 표준화 계수 베타 값을 보면 통제성(.332), 개인화(.305), 참여성(.254)순으로 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다(표 4). 따라서 인터랙티브 TV광고의 상호작용성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 <가설 2-1>은 채택되었다.

둘째, 지각된 용이성에 대한 통제성, 개인화, 참여성으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 독립변인인 통제성, 개인화, 참여성과 종속변인인 지각된 용이성의 다중 상관계수는 .742로 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 결정계수가 .551로 나타났는데, 이는 통제성, 개인화, 참여성이 지각된 용이성의 총 변량 중 55%이상을 설명하고 있음을 의미한다. 다음으로 회귀모형의 유의성에 대한 검증결과 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다(F=81.027, p<.001). 또한 3개의 독립변인들이 종속변인인 지각된 용이성에 미치는 상대적인 효과 크기를 비교하기 위해 회귀계수들을 살펴본 결과, 개인화(t=1.962, p).001)를 제외한 나머지 변인들인 통제성(t=7.606, p<.001)과 참여성(t=2.265, p<.001)만 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 표준화 계수 베타 값을 보면 통제성(.513)이 참여성(.171)보다 지각된 용이성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(표 4). 따라서 인터랙티브 TV광고의 상호작용성은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 <가설 2-2>는 부분적으로 채택되었다.

종속변인	독립변인	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig.
지각된 유용성	통제성	.302	.057	.332	5.332	.000***
	개인화	.304	.064	.305	4.716	.000***
	참여성	.238	.065	.254	3.636	.000***
R=.785, R <sup>2</sup> =.616, F=106.098, df=3, p=.000						
종속변인	독립변인	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig.
지각된 용이성	통제성	.487	.064	.513	7.606	.000***
	개인화	.142	.073	.137	1.962	.051
	참여성	.167	.074	.171	2.265	.025*
R=.742, R <sup>2</sup> =.551, F=81.027, df=3, p=.000						

◀ [표 4] 지각된 유용성과 지각된 용이성에 대한 상호작용성의 설명력  
\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05

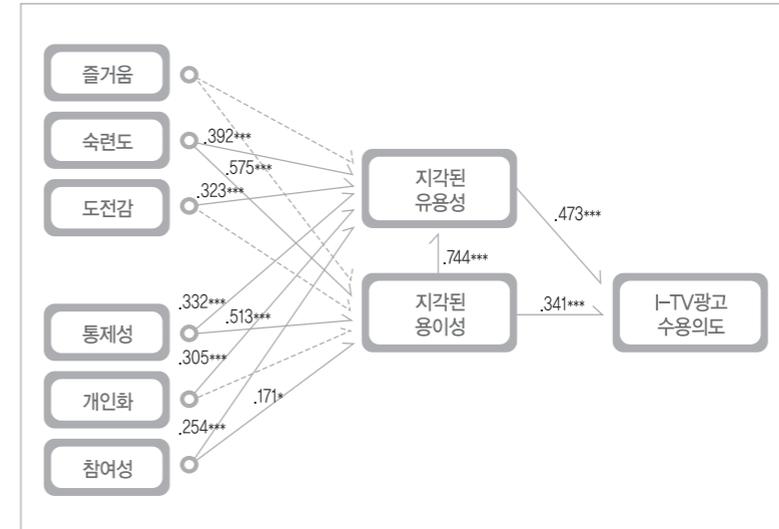
(3) I-TV광고 이용 의도에 대한 TAM에 대한 영향력

본 연구의 <연구가설 3>과 관련하여 인터랙티브 TV광고에서의 지각된 용이성이 인터랙티브 TV광고에서의 지각된 유용성과 이용 의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 5>에 나타난 바와 같다. 다중회귀분석결과, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 .553의 설명력을 나타내었다. 이는 쌍방향 TV광고의 이용이 용이할수록 유용하다고 평가하였음을 나타낸다. 또한 이용 의도에 대한 지각된 유용성과 지각된 용이성에 대한 설명력은 어떠한지에 대해 다중회귀분석으로 검증한 결과, 지각된 유용성과 지각된 용이성이 이용 의도에 .580의 설명력을 나타내었으며, 모두 유의미한 영향을 미치고 있었다. 결과적으로 새로운 기술이 이용하기 편리하다고 느낄수록 자신에게 유용하다고 평가하고, 그리고 이용 의도도 높게 나타날 것이라고 가정(가설 3, 4)는 채택되었다. 또한 지각된 유용성(.473)이 지각된 용이성(.341)보다 이용 의도에 더 높은 영향력을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과를 통해서 볼 때, 이용 의도에 직접적인 영향을 주기도 하는 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 주고, 다시 이러한 지각된 유용성이 이용 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

종속변인	독립변인	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig.
이용 의도	지각된 유용성	.508	.074	.473	6.879	.000***
	지각된 용이성	.352	.071	.341	4.969	.000***
R=.762, R <sup>2</sup> =.580, F=137.466, df=2, p=.000						
종속변인	독립변인	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig.
지각된 유용성	지각된 용이성	.714	.045	.744	15.735	.000***
R=.744, R <sup>2</sup> =.553, F=247.576, df=1, p=.000						

이러한 분석결과를 종합해보면 <그림 3>과 같이 정리할 수 있다. 인터랙티브 TV광고의 플로우 구성요인 중 즐거움을 제외한 나머지 두 요인인 숙련도와 도전감은 부분적으로, 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 숙련도는 지각된 유용성과 지각된 용이성 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터랙티브 TV의 리모컨에 대한 컨트롤 부분이 쉽고, 숙련도가 높다고 느낄수록 쉽고, 유용하다고 느끼는 것을 의미한다. 그리고 상호작용성 요인인 통제성, 참여성 개인화 모두 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 용이성에는 개인화를 제외한 나머지 두 요인이 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 지각된 유용성과 지각된 용이성은 이용 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더 나아가, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 주고, 그리고 지각된 유용성은 다시 이용 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

[표 5]  
I-TV광고 이용 의도와 TAM  
\*\*\*p<.001, \*\*p<.01,  
\*p<.05



[그림 3]  
분석결과 종합

| 5 | 결론요약 및 함의

본 연구는 인터랙티브 TV광고의 이용자들이 인터랙티브 TV광고의 채택과 이용에 있어 어떠한 요인들을 중요하게 평가하는지를 살펴봄으로써 뉴미디어의 채택요인을 분석해보고자 하였다. 특히, 기술혁신수용모델의 이론적 성과를 토대로 인터랙티브의 주요한 특징인 상호작용성과 플로우를 외부 변수로 채택하여, 지각된 유용성과 지각된 용이성, 이용 의도와와의 관계를 분석하였다. 인터랙티브 TV광고에서 느끼는 즐거움 요소는 지각된 유용성과 지각된 용이성 모두 유의미한 영향을 끼치지 않았다. 이와 관련하여 인터랙티브 TV환경에서의 콘텐츠 및 인터페이스 문제를 들 수 있다. 인터랙티브 TV광고가 활발히 시행되고 있지 않은 지금, 좀 더 수용자들의 특성을 파악하여 '재미' 부분과 관련한 다양한 콘텐츠 개발이 시급할 것으로 보인다. 또한 정보시스템을 운용하거나 도입하려는 조직들은 이용자들이 인터랙티브 TV광고를 좋아하고 즐거움을 느끼도록, 시스템 자체에서 이용자들에게 오락적 요소를 유발하는 도구들이 존재하도록 설계 초기부터 추가적으로 고려해야 할 것이다. 그리고 플로우의 구성요소인 숙련도와 도전감은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 부분적으로 유의미하게 영향을 끼친 점을 알 수 있다. 특히, 숙련도는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 모두 유의미한 영향을 미쳤는데, 여기서 나타내고 있는 숙련도는 미디어에 대한 숙련도가 아닌, 리모컨 컨트롤 부분에 대한 숙련도로 보인다. 리모컨 컨트롤이 쉽고, 조작하기 쉬울수록 인터랙티브 TV를 보다 유용하며, 편리하게 인식하게 하는 중요한 요인으로 작용하였다고 볼 수 있다.

인터랙티브 TV광고에서의 상호작용성은 개인화를 제외한 나머지 변인인 통제성, 참여성 모두 이용자들의 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 상호작용성 구성요소들 중 개인화는 지각된 유용성에만 유의미한 영향을 끼쳤다. 인터랙티브 광고에 대한 사람들의 인식은 인터랙티브 TV광고를 통해 자신이 원하는 정보를 제공해 줄 수 있을 것이라는 유용성 측면에서는 높게 생각하고 있지만, 이용자의 욕구에 맞도록 쉽고 편리하게 제공해 줄 것이라는 생각은 정확하게 설명해 주지 못하는 것으로 나타난 것이다. 개인화를 제외한 통제성과 참여성이라는 특성은 이용자들이 인터랙티브 TV광고를 보다 유용하며, 편리하다고 생각하여, 이용자들의 인터랙티브 TV광고 채택에 영향을 주는 주요 요인이라는 점을 보여준다. 통제성은 서비스의 내용을 통제하고, 미디어를 통해 조성된 환경을 자신의 이용 유형에 맞게 조절할 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 차원은 신유형광고인 디지털방송, DMB, IPTV 등에서 구현되는 기능적 특성이라 할 수 있다. 또한 참여성은 기존방송과는 뚜렷하게 구별되는 특징으로서, 수용자들이 능동적으로 참여하여 즐기게 되면 인터랙티브 TV광고에 대해 유용하고 쉽게 느낀다는 것을 의미한다. 이러한 의미에서, 통제성, 참여성, 개인화는 향후 디지털 미디어의 서비스를 구성하는 주요요인이 되어 이용자들의 미디어 채택과 이용과정에서 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

인터랙티브 TV광고에 대한 지각된 유용성과 지각된 용이성은 이용 의도와 관련이 있는 것으로 나타났다. 지각된 유용성이 이용 의도에 영향을 미친다는 가정은 기존의 기술혁신모형에 관한 연구결과와 유사하게 인터랙티브 TV광고 이용자들의 수용요인 평가에서도 증명되었다. 또한 지각된 용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고, 이러한 지각된 유용성은 다시 이용 의도에 영향을 주는 경로를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 이는 이용이 편리한 기술이 유용할 것이라고 판단하고, 이러한 요인들이 이용 의도에 영향을 미친다는 기존의 연구결과들과도 일치하는 것이다. 또한, 인터랙티브 TV광고의 채택에서 이용자들은 기존의 텔레비전과 같이 이용의 편리성 측면보다는 유용성을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 디지털기술에 기초한 뉴미디어들이 새로운 기능을 추가하면서 복잡해지고 있는 추세를 고려할 때, 의미 있는 함의를 제공한다. 이는 이전보다 다양한 서비스 환경에서 이용자들은 새로운 미디어를 선택하는 과정에서 자신에게 유용한지를 우선적으로 고려하고, 그 다음으로 이용의 편리성을 고려한다는 사실을 보여준다. 아울러 새로운 서비스들이 다소 기능과 이용방법이 까다로울지라도 이용자들은 그러한 미디어가 자신에게 필요한 서비스를 제공한다면 우선적으로 채택할 수 있다는 가능성을 보여준다. 따라서 인터랙티브 TV광고의 수용과정에서 이용자들에게 편리하고 접근이 용이한 서비스를 강조하기 보다는 개개인들에게 필요한 서비스라는 점을 강조할 필요가

있다는 점을 시사해 준다.

이상의 논의를 통해 인터랙티브 TV광고 수용에 대한 연구에서는 플로우의 구성요소인 숙련도와 도전감과 상호작용성의 통제성, 개인화, 참여성 그리고 TAM의 지각된 유용성과 지각된 용이성 변인을 중요하게 고려해야 한다는 사실을 발견할 수 있었다. 또한 인터랙티브 TV이용자들은 새로운 신규서비스로서 인터랙티브 TV에 대해 기존 TV광고와는 달리 차별화된 서비스를 기대하고 있다는 사실을 추론할 수 있었다. 뉴미디어에 대한 기대감은 높은 반면에 인터랙티브 TV광고 서비스 즉 콘텐츠 및 인터페이스 부분은 낮게 나타났음을 추론할 수 있었다. 따라서 인터랙티브 TV광고를 시행할 시 보다 다양한 콘텐츠의 확보와 함께 새로운 기능과 이용 패턴을 보장하는 신규서비스의 활성화가 필요할 것으로 보인다. 이러한 노력은 이용자들에게 인터랙티브 TV광고가 기존 TV광고와는 다른 새로운 서비스를 제공한다는 측면의 인식을 제고하는 노력과 함께 병행할 때에 그 효과가 더욱 크게 나타날 것으로 보인다.

본 연구는 첫째로, 기존의 연구와는 다르게 스카이라이프와 공동으로 연구를 진행함으로써 실제 인터랙티브 TV의 이용자들을 대상으로 연구를 실시하였다는 점에 의의를 갖는다. 스카이라이프 사용자들을 대상으로 연구하였다는 점은 보다 더 현실적이고 실무적인 관점에서 인터랙티브 TV광고에 대한 연구일 수 있다고 할 수 있다. 그리고 이 점은 이용자들이 기존의 연구와 달리 플로우를 실제로 경험할 수 있다고 생각할 수 있겠다. 두 번째, 인터랙티브 TV광고를 수용하는데 있어서 플로우와 상호작용성에 대한 영향력을 각각 실증적으로 살펴보았다는 점을 들 수 있다. 플로우를 경험할수록 지각된 유용성과 지각된 용이성에 부분적으로 긍정적인 영향을 미친다는 점을 알 수 있었고, 그 중에서도 숙련도가 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 상호작용성에서는 개인화를 제외한 나머지 변인인 통제성과 참여성 모두 지각된 유용성과 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 알 수 있었다. 본 연구에서는 각각의 변인들에 대한 설명력을 검증해 보았기 때문에, 인터랙티브 TV광고를 도입하는 과정에 있어 구체적이고 세분화된 광고 전략을 세울 수 있다는 점을 제공해 줄 수 있다.

하지만 이러한 연구의 의의에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 우리나라의 인구통계학적인 속성을 고려하지 않은 표본수집으로 일반화시키는 데 한계가 있다고 할 수 있다. 두 번째, 본 연구의 모델이 유효하고 적합한가에 대한 검증이 결여되어 있다는 점이다. 즉 구조방정식 모형으로 이 연구의 모델이 분석되지 못했는데, 향후 연구에서는 본 연구에서 제시한 변인들에 대해 구조방정식모형으로 분석하는 것도 의미가 있을 것으로 보인다. 실무적 시사점은 다음과 같다. 플로우 중, 숙련도가 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 주었다. 따라서, 인터랙티브 TV 및 광고를 잘 활용

하기 위해서는 리모트컨트롤 기기를 지금보다는 좀 더 이용자 편의(user friendly)적인 형태로 바꾸어야 할 필요가 있을 것 같다. 좀 더 자신이 쉽게 이용할 수 있을 때 인터랙티브 TV광고를 수용할 수 있을 것이다. 한편, 중장년층을 위한 좀 더 간편한 축약형 리모트컨트롤 기기도 필요할 것 같다.

신유형광고인 디지털방송, DMB, IPTV 등 인터랙티브 TV광고를 활용하기 위해서는 기능적 특성을 잘 살려야 한다. 이렇게 해야 이용자들은 서비스의 내용을 통제할 수 있으며 자신들이 인터랙티브 TV광고를 자신의 이용 유형에 맞게 조절할 수 있을 것이다. 과거에 일방향광고에서는 광고노출에 의한 정보에 대한 탐색이 즉시 이루어지지 않았지만 이제는 다르기 때문에 이러한 점을 부각시켜야 할 것이다. 아직 많은 소비자들이 인터랙티브 TV광고에 대한 인식수준이 낮기 때문에 인터랙티브 광고교육 같은 프로그램도 필요할 것 같다. 마지막으로 인터랙티브 TV광고는 참여성을 높일 수 있는 기능을 가져야 할 것이다. 소비자의 주목을 끌 수 있는 광고 포맷이 개발되어야 할 것이다. 그래서 이용자들이 능동적으로 참여하고 있다는 태도를 갖게 하여 인터랙티브 TV광고의 유용성을 쉽게 느낄 수 있도록 해야 할 것이다. ∴

## 참고문헌

- 강상현.(2000). 지상파 TV의 디지털 전환변경과 정책과제. 『방송연구』 2000년 겨울호, 7-49.
- 권호영, 주정민.(2001). 디지털시대 데이터방송의 현황과 정책. 『한국방송진흥원』.
- 김국진.(2002). T-Commerce와 M-Commerce의 현황과 정책 방향. 『정보통신정책』, 14(1), 1-24.
- \_\_\_\_\_, 주정민.(2001). Interactive TV의 성격과 규제방향. 방송과 상호작용성: 디지털시대의 새로운 전망. 2001 『한국언론학회 세미나 논문집』, 33-62.
- 김대호.(2000). 양방향TV의 규제제도에 대한 연구: 개념, 허가, 서비스 규제를 중심으로. 『Telecommunication Review』, 11(5), 721-732.
- 김상훈.(1998). 디지털 시대의 방송광고. 한국방송학회 주최 국제 세미나 발표문.
- 김소영, 주영혁.(2001). 지각된 상호작용성과 웹 사이트의 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우의 역할을 중심으로. 『소비자학연구』, 12(4), 185-208.
- 김인재.(2000). A study of the Technology Acceptance of Object-Oriented Computing-The case of Technology Acceptance Model. 『경영정보학 연구』, 10, 1-22.
- 김재일.(2001). 『인터넷 마케팅』. 서울: 박영사.
- 김효정.(2005). 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 한국, 미국, 일본, 중국을 중심으로. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 류해경.(2003). 기술기반 셀프서비스 태도에 관한 연구: 개인 특성의 조절 효과 이용. 충남대학교 대학원 석사과정 논문.
- 박광순.(2004). 디지털 위성방송의 초기 수용자 특성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 48(1), 84-111.
- 박동숙, 전경란.(2002). 디지털 시대의 이야기 하기: 상호작용성과 수용자 관여. 『방송연구』, 2002년 여름호, 37-64.
- 서현주, 문남미, 김호근.(2004). 양방향 디지털 TV 시청자의 T-Commerce 이용의도에 미치는 영향요인에 대한 탐색적 연구. 『한국경영정보학회 추계학술대회 논문집』, 667-674.
- 송창석.(1999). 상호작용성 측정에 관한 연구. 서울대학교경영대학 경영연구소. 『경영논집』, 33(3), 245-258.
- 안종배.(2002). 한국 디지털 TV 방송에서의 인터랙티브광고효과에 관한 실증연구. 『광고연구』, 13(5), 211-240.
- 엄명용, 김미량.(2007). 학습목적의 PMP사용자에 대한 만족도 영향요인 분석. 『한국컴퓨터교육학보』, 10(1), 77-88.
- 이시훈.(2000). 플로우의 경험집단과 인터넷 광고이 효과에 관한 연구. 『광고학 연구』, 11(4), 135-164.
- \_\_\_\_\_.(2001). 인터랙티브 TV에서의 광고와 T-Commerce. 한국언론학회 주최 세미나 발표문.
- \_\_\_\_\_. 김세철.(2001). 인터랙티브 TV광고의 도입과 지상파 방송 광고의 위상. 『광고연구』, 2001년 가을호.
- \_\_\_\_\_.(2005). 데이터 방송의 현황과 정책과제. 『방송연구』, 60.
- 이정란.(2004). 인터넷 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질과 충성도에 미치는 영향. 『박사학위논문』. 세종대학교.
- 이태민.(2004). 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅 연구』, 19(1), 1-96.
- 장대련.(1998). TV광고의 길이효과 연구/인터넷광고의 포지셔닝과 효과-인터넷 광고

의 효과에 관한 조사. 『방송광고연구총서』, 14, 466-474.

장활식, 김종기, 오창규.(2002). 웹의 상호작용 특성을 반영한 정보기술수용모형. 『경영정보학연구』, 12(4), 55-75.

주정민.(2000). 데이터방송의 매체 융합적 특성과 규제정책. 『사이버커뮤니케이션 학보』, (8), 85-115.

\_\_\_\_\_.(2003). 상호작용적 디지털방송 서비스의 수용자 보호 논리와 정책. 『언론과 학연구』, 3(1), 207-238.

최영균.(2001). 상호작용성의 이론적 개념 및 텔레비전 미디어에 대한 용어의 적용. 방송과 상호작용성: 디지털 시대의 새로운 전망. 한국언론학회 세미나 자료, 18-32.

한은영.(2000). 인터랙티브 TV 서비스의 전개현황 및 주요 쟁점. 『정보통신정책』, 12(6).

Adams, D. A., Nelson, R. P., & Todd, P. A.(1992). Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-248.

Agarwal, R., & E. Karahanna.(2000). Time Flies when You' re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24, 665-694.

Agarwal, R., & J. Prasad.(1999). A Conceptual and Operation Definition of Personal of Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9, 204-301.

Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, & Stacey Wood.(1997). Interactivity Home Shopping: Incentives for Consumers, Retailers and Manufactures to Participate in Electronic Market Places. *Journal of Marketing*, 61(july), 38-53.

Anderson, C.(1996). Computer as Audience: Mediated Interactive Message, in Edward Forrest and Richard Mizerski eds., *Interactive Marketing: The Future Present*, Lincoln, IL:NTC Business Books.

Bezjian-Avery, A., Calder. B., & Iacobucci. D.(1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.

Chau, P. Y. K, G. Au, & K. Y. Tam.(2000). K. Y. Impact of information Presentation Modes on online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping Service. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10, 1-22.

Chen, K., & Yen, D. C.(2004). Improving the quality of online presence through interactivity. *Information and Management*, 42(1), 217-226.

Chin, W. W., & Todd, P. A.(1995). On the use, usefulness and ease of structural equation modeling in MIS research. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.

Chin-Lung Hsu., & Hsi-Peng Lu.(2003). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information and management*, August.

Chung, H., & Zhao, X.(2004). Effects of perceived interactivity on web site preference and memory : Role of personal motivation. *Journal of Computer-Mediated communication*, 10(1), Retrieved June 20, 2005. from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol10/issue1/chung.html>.

Csikszentmihalyi, M.(1975, 1977). *Beyond Boredom and Activity*, Sanfrancisco: Jossey-Bass.

\_\_\_\_\_.(1990). *Flow; The Psychology of Optimal Experience*. New york: Harper and Row.

\_\_\_\_\_. & Csikszentmihalyi, I. S.(1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. New York: Cambridge.

Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.

\_\_\_\_\_., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R.(1989, 1992). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Dholakia, Ruby Roy, Miao Zhao, Nikhilesh Dholakia, & David R. Fortin.(2000). Interactivity and Revisits to websites: A Theoretical Framework. RITIM Working Paper: <http://ritim.cba.uri.edu/wp/>

Downes, E. J., & McMillan, S. J.(2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New Media and Society*, 2(2), 157-179.

Ellis, Gary D., Judith E. Voelkl, & Catherine Morris.(1994). Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model. *Journal of Leisure Research*, 26(4), 337-356.

Gayle Privette, G., & Charles M Bundrick.(1987). Measurement of Experience: Construct and Content Validity of the Experience Questionnaire. *Perceptual and Motor Skills*, 65.

Gefen, Divid, & Detmar W. Straub.(1997). Gender Difference in the Perception and Use of E-mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.

\_\_\_\_\_.(2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of E-Commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 1-30.

Ha, L., & E. L. James.(1998). Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Site. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 457-474.

Heeter, C.(1989). Implications of new interactivity technologies for conceptualizing communication. In Salvaggio, J., & Bryant, J.(Eds). *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Hoffman, Donna L., & Thomas P. Novak.(1996). Marketing in Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(july), 50-68.

Igbaria, M. N., Guimaraces, T., & Davis, G. B.(1995). Testing the Determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 87-114.

\_\_\_\_\_., Zinatelli, P. Cragg., & A. L. M. Cavaye.(1997). Personal Computing Acceptance Factors in Small Firm: A Structure Equation Model. *MIS Quarterly*, 21, 279-305.

ITC.(2000). *ITC Consultation on Interactive Television*, 2000. 2.

J. LeFevre.(1988). Flow and the Quality of Experience During Work and Leisure. In M Csikszentmihalyi, & I. Csikszentmihalyi,(Eds), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. New york: Cambridge University Press.

J. Webster, L. K. Trevino, & L. Ryan.(1993). The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Group. *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*.

Jawaid A. Ghani, & Satish P. Deshpande.(1994). Task Characteristics and the

- Experience of Optimal Flow in Human-Computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- \_\_\_\_\_. Roberta Supnick, & Pamela Rooney.(1991). The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Group. *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*.
- Jackson, C. M., S. Chow, & R. A. Leitch.(1997). Toward an Understanding of the Behavioral Intension to Use an Information System. *Decision Science*, 28, 357-389.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y.(2000). The Technology Acceptance Model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29, 269-282.
- Lee, J. H.(2003). Advertising in the interactive television: *How audiences' interaction with ads affect perceptions of programs and brands*. Doctoral dissertation, Michigan State University.
- Lin, J. C. C., & Lu, H.(2000). Toward an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Linda Klebe Trevino, & Jane Webster.(1992). The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Group. *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*.
- Liu, Y.(2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216.
- Liu, Y., & Shrum. L. J.(2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J.(2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2).
- M. Csikszentmihalyi, & Judith LeFevre.(1989). Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Massimini, Fausto, & Massimo Carli.(1988). *The System Assessment of Flow is Daily Experience*. In M Csikszentmihalyi & I. Csikszentmihalyi(eds). *Optimal Experience: psychological Studies of Flow in Consciousness*. New york: Cambridge University Press.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S.(2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control and Time in Shaping Perception of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G.(2001). Extending the TAM for a world wide web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Nakamura, J.(1988). Optimal Experience and the Uses of Talent. In M Csikszentmihalyi & I. Csikszentmihalyi(eds). *Optimal Experience: psychological Studies of Flow in Consciousness*. New york: Cambridge University Press.
- Neuman, W. R.(1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Novak, T.P., Hoffman D. L., & Yung, Y. F.(2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Ovum.(1995). Ovum report 1995. Unpublished manuscript. <http://www.ovum.com/newmedia.html>.
- Pramataris, K. C., Papakyriakopoulos, D. A., Lekakos, G., & Mylonopoulos, N. A.(2001). Personalized interactive TV advertising: The iMEDIA business model. *Electronic Markets*, 11(1), 1-9.
- Rafaeli.(1988). Interactivity: From New Media to Communication. In *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*, R.P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree. eds., Newbury Park, CA: Sage, 110-134.
- Rice, R.(1984). New Media Technology: Growth and Integration. In R. Rice & Associates(Eds). *The new media: Communication, Research and technology*. Beverly Hills: Sage.
- Rogers, E. M.(1986). *Communication Technology: The New Media and Society*. NY: The Free Press.
- \_\_\_\_\_.(2002). The information society in the New Milleniuo: Captain's log, 2001. In C. A. Lin & D. J. Atkin (eds.), *Communication Technology and Society: Audience Adoption and Use*, 43-64.
- Rust, R. T., & Varki, S.(1996). Rising from the ashes of advertising. *Journal of Business Research*, 37(3), 173-181.
- Sharon G. Clarke & John T. Haworth.(1994). Flow Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Student. *British Journal of Psychology*, 85, 511-523.
- Skuba, C.(1996). Web site vs. web session. *American Advertising*, 12(1), 22-23.
- Strain, J.(1997). Interactivity in Multimedia Application. Unpublished manuscript. <http://www.deakin.edu.au/~agood->
- Straub, D., M. Limayem, & E. Karahanna-Evaristo.(1995). Measuring System Usage: Implications for IS Theory Testing. *Management Science*, 41, 1328-1342.
- \_\_\_\_\_.(1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease of use. *Information and Management*, 35(4), 237-250.
- Szajza, B.(1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42, 85-92.
- Taylor, S., & P. Todd.(1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19, 561-570.
- Vallerand, R. J.(1997). Toward a Hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Adv. Experiment. Soc. Psych.*, 29, 271-360.
- Venkatesh, V.(1999). Creation of Favorable User Perceptions: The Role of Intrinsic Motivation. *MIS Quarterly*, 23(3), 239-260.
- \_\_\_\_\_.(2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integration Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- \_\_\_\_\_. & S. A. Brown.(2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS Quarterly*, 25, 71-102.
- \_\_\_\_\_. & F. D. Davis.(1996). A model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27, 451-481.
- \_\_\_\_\_. & Davis, F. D.(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- \_\_\_\_\_. & M.G. Morris.(2000). Why don't Men ever Stop to Ask for Directions: Gender, Social Influence. *MIS Quarterly*, 24, 115-139.

\_\_\_\_\_, & C. Speier,(1999). Computer Technology Training in the Workplace: A Longitudinal Investigation of the Effect of Model. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79, 1-28.

Wells, A.(1988). Self-Esteem and Optimal Experience. In M Csikszentmihalyi & I. Csikszentmihalyi(eds). *Optimal Experience: psychological Studies of Flow in Consciousness*. New york: Cambridge University Press.

Wu, G.(2000). *The role of perceived interactivity in interactive ad processing*. Doctoral Dissertation, The University of Texax at Austin.



Abstract

## The Study on Interactive TV's Advertising Acceptance : Flow, Interactivity, and TAM2 Model\*

The purpose of this study is to know how flow and interactivity have an impact on Interactive TV's advertising based on TAM model. Skillfulness and challenge in flow have an influence on perceived usefulness and perceived easiness. This indicates that easier to control remote is an important factor to use Interactive TV's advertising. On the other hand, control, personification, and participation in interactivity had an influence on perceived usefulness. Perceived usefulness and perceived easiness had an impact on Interactive TV's advertising use intention. In addition, perceived easiness influenced on perceived usefulness and perceived usefulness influenced on interactive TV's advertising use intention.

**Key words:** interactive TV's advertising, advertising acceptance, flow, interactivity, TAM2 model

\* This work was supported by the Korea Research Foundation Grant funded by the Korea Government(KRF-2007-B00847).

**Shim, Sung-wook**  
Ph. D., Assistant  
Professor, Department  
of Advertising, Hanyang  
University