

e-Book 이용실태와 발전 전망

정종원*

(충남대학교 신문방송사 전문위원, 언론학박사)

이 연구에서는 전자책 수용자조사 자료를 통해 전자책에 대한 이용실태와 나아가 수용자들이 전자책의 향후 발전 전망을 어떻게 진단하고 있는지 밝혀보고자 했다. 그리고 전자책의 향후 활성화 방안을 제시해 보고자 했다.

연구결과 전자책 이용자의 저변확대는 이루어져 있었다. 그러나 전자책은 아직 수용자들에게 잘 알려져 있지 않았고 주로 무료사이트를 이용하는 수준에 머물러 이용이 활성화 되어 있지 않았다. 그리고 전자책의 이용경험 유무가 이용행태에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있었다. 또한 전자책 수용자들은 전자책의 발전전망을 종이책보다 훨씬 밝게 보았고, 전자책 이용경험이 있는 수용자가 경험이 없는 수용자보다 전자책의 발전전망을 밝게 진단하고 있었다.

따라서 전자책 이용의 활성화를 위해서는 전자책에 대한 접근성 제고, 홍보의 강화, 내용에 대한 신뢰성 제고, 가격의 인하, 다양한 콘텐츠 개발, 가독성을 높일 수 있는 편집체제 변화, 눈의 피로를 막을 수 있는 화면의 개발 등이 선행되어야 한다.

주제어 : e-Book(전자책), 이용행태, 수용자 인식

1. 전자책의 출현과 발전

디지털 문명은 수백 년, 아니 수천 년에 걸쳐 이루어 놓은 기술을 수년 혹은 그보다도 더 짧은 기간에 종전의 기술보다 훨씬 뛰어난 기술로 새롭게 창출하고 있다. 디지털기술과 통신기술의 획기적인 발달은 우리사회의 정보 환경을 빠르게 변화시키고 있다. 특히 디지털기술과 통신기술의 융합은 인터넷보급을 가속화 시켰다.

* jjwon@cnu.ac.kr

인터넷은 이용자들에게 텍스트, 음성, 그림, 애니메이션, 비디오, 가상현실 모션코드, 그리고 냄새까지도 이미 인터넷을 통해 경험할 수 있게 하였다(Newhagen & Rafaeli, 1996). 인터넷상에서의 커뮤니케이션은 그 어느 것도 따라올 수 없는 속도로 진행된다. 그리고 인터넷은 그 수용자들에게 다양한 범위의 커뮤니케이션 기회를 제공한다.

1996년 우리나라의 인터넷 이용자는 73만1천명에 불과했다. 그러나 한국인터넷정보센터의 2004년 12월 인터넷 이용자 조사결과 인터넷 이용자 수는 3,158만 명으로 만 6세 이상 전 인구의 70.2%로 밝혀졌다. 불과 8년 사이에 인터넷 이용자수가 기하급수적으로 증가한 것을 알 수 있다. 또한 통신기술의 눈부신 발전은 개인 이동전화의 사용을 일반화 시켰다. 2004년 12월 현재 언제 어디서나 네트워크에 접속할 수 있는 무선인터넷이 가능한 이동전화 가입자 수가 3,648만 명(80.9%)으로 나타났다. 이는 통신기술과 디지털기술의 융합이 정보화 사회를 전인해 나가는 중추적인 역할을 담당하고 있음을 말해 준다. 이러한 매체융합의 파급효과는 출판계에도 많은 변화를 가져왔다.

특히 전자출판 분야에서도 그 형식과 개념의 변화를 가져왔다. 초기의 전자출판개념은 전자적 기술을 종이책의 편집이나 그래픽 제작에 활용하는 수준이거나 출판되는 콘텐츠와 음성, 영상을 함께 CD에 담는 형태의 전자출판이었다. 그러나 이제는 웹 사이트 자체를 잡지의 형태로 제작하여 인터넷을 통해 콘텐츠를 제공하는 출판형태, 그리고 책의 형태를 모니터에서 구현하여 문자텍스트와 정지화상, 음성 및 디지털기술을 이용한 동영상으로 서비스하는 전자책(e-book) 형태의 콘텐츠로 변화시켰다.

지난 2000년 디지털기술의 눈부신 발달은 출판계에 전자책 열풍을 일으켜 이상과열 조짐을 보였다. 그러던 전자책 열풍은 하반기로 접어들면서 적막 속에 빠졌지만, 출판 패러다임이 아날로그에서 디지털로 전환하고 있다는 것을 강력하게 시사했다. 전자책은 디지털 시대의 총아로 떠올랐다. 단말기에 내려 받아 보는 새로운 읽기 방식과 종이책의 반값에 해당하는 싼 가격 때문에 종이책을 대신할 새로운 매체의 출현으로 주목받았다.

전자책이 본격적으로 활성화(대중화) 되는 시기는 2005-2006년으로 보는 전망이 가장 높은 것으로 나타났다.¹⁾ 하지만 현재의 전자책 이용자 현황이나 전자출판산업의 시장 규모로 볼 때 이들의 전망이 아직은 설득력 있게 와 닿지 않는다. 그 이유는 2조3,484억원이 넘는 한국의 전체 출판시장에서 전자책이 차지하는 비중은 극히 미미하기 때문이다.²⁾

그렇지만 우리나라는 정보인프라가 선진국들보다도 더 잘 구축되어 있다. 인터넷 이용인구가 만 6세 이상 전 인구의 70.2%를 차지하고 있고, 무선인터넷이 가능한 이동전화 가입자 수가 만 6세 이상 전 인구의 80.9%나 된다. 또한 우리나라가 뉴미디어의 대표격인 DMB(디지털멀티미디어방송)와 와이브로(초고속 무선인터넷) 사업을 선봉에 서서 시도하는 나라가 되었다는 것은 디지털사회의 실현이 현실로 다가와 왔음은 물론 전자책을 이용할 수 있는 여건이 매우 성숙되어 있다는 것을 말해준다. 우리나라 인터넷 검색시장과 게임시장을 장악한 NHN³⁾의 최휘영 대표는 동아닷컴과의 인터뷰(2005.5.11)에서 “네이버 검색의 궁극은 인류 지식의 정수인 ‘책 검색’이 될 것이며 이제는 묻고 답하는 지식검색을 넘어 책이란 고급 콘텐츠를 포괄하기 시작했다. 이는 즉각 도서매출의 증대로 이어져 출판사와 독자 그리고 포털이 ‘완-완’하는 이상적인 모델로 자리 잡기 시작했다”고 주장했다. 그러나 이렇게 전자책 이용 인구의 저변확대를 위한 성숙된 환경임에도 불구하고 전자책에 대한 수용자들의 인식, 이용비율, 이용 빈도, 전자출판의 산업

-
- 1) 출판사들은 전자책이 본격적으로 활성화(대중화) 되는 시기를 ‘2005~2006년’경으로 보는 전망이 40.1%로 가장 많았고, 도서관들도 ‘2005~2006년’경으로 보는 전망이 47%나 되었다. 독자들 또한 활성화시기를 ‘2005~2006년’경으로 보는 전망이 37.3%로 가장 많았다.(김재운·김경일·배현미·백원근, 2001)
 - 2) 대한 출판문화협회 2004년도 출판통계에 의하면 eBook출판의 2003년도의 매출은 350억 원, 2005년도의 매출은 500억 원으로 추산했다.
 - 3) NHN은 검색 포털 네이버(www.naver.com)와 국내 최대 인터넷 게임 포털 한게임(www.hangame.com)을 운영하고 있는 국내 최고의 인터넷 전문 기업이다. 지난 4월 코리아 클릭 집계에 따르면 페이지뷰의 기준으로는 시장점유율이 68%에 이르렀고, 2005년 1분기에만 709억 원의 매출과 244억 원의 당기순이익을 기록했으며, 기업 가치는 시가총액 1조5천억 원을 기록하고 있다.

적 측면 등에서 아직 활성화 되어 있다고 보기에는 부족한 점들이 많다.

성동규·윤태진·허식·유홍식·노준석(2005)은 아직까지 전자책에 대한 신뢰성 있는 조사나 연구조차 제대로 이루어지지 못하고 있는 상황이라고 비판한다. 그리고 전자책에 대한 전자출판업체 중심의 연구가 이루어지기는 하였지만, 체계적이고 종합적인 연구와 조사를 통하여 미래를 예측하는 총체적 분석과는 거리가 멀었으며, 또한 전자책을 수용하고 소비하는 수용자에 대한 조사 역시 전혀 이루어지지 못한 상황이라며 전자책에 대한 연구 실태를 강하게 비판하고 있다.

이러한 지적처럼 전자책에 대한 수용자연구는 그다지 활발하게 이루어지지 않았다. 그리고 지금까지 이루어진 연구들 또한 주로 전자책의 기술형태에 대한 연구(송민정, 1990; 김아란, 1999; 유선실, 2001; 이기성, 2002)와 일반론적 위주의 이론적인 문헌연구에 치우친 경향이 없지 않다(임순범·김경일·백원근·이은정·최경수, 2002; 이만제, 2002) 그렇기 때문에 전자책 수용자인 독자들을 대상으로 이루어진 연구는 극소수에 불과했다.(김재윤 외, 2001; 성동규 외, 2005)

따라서 이 연구에서는 전자책 수용자조사 자료를 통해 디지털 매체의 총아로 떠오른 전자책에 대한 이용실태와 나아가 수용자들이 전자책의 향후 발전 전망을 어떻게 진단하고 있는지 밝혀보고자 한다. 그 일환으로 전자책 이용경험 유무가 전자책 이용행태에 어떠한 영향을 미치며, 전자책의 발전 전망에 어떠한 영향을 미칠 것인지를 밝혀보고 전자책의 향후 활성화 방안을 찾아보고자 한다.

2. 전자책의 개념과 특성

1) 전자책의 개념과 정의

그간 출판의 개념은 인쇄된 형태의 종이책을 주로 지칭했다. 그러나 디지

털 기술이 발전하고 인터넷이 상용화 되면서 출판의 개념도 디지털 상으로 옮겨가 문자와 음성, 동영상, 화상이 결합되어 멀티미디어적 기능을 갖게 되었다. 이로 인해 매체간의 영역은 무너지고, 상호 분리되어 그간 다른 영역으로 존재하던 매체간의 구분도 희미해지고 있다. 문자 중심이었던 출판의 개념이 정보의 개념으로 바뀌었으며 전자출판은 매체간의 융합으로 다양한 형태와 방식으로 그 정보가 활용되고 있다.

(1) 전자출판 개념의 도입

전자출판이라는 개념이 우리나라에 본격적으로 소개된 것은 1980년대 후반의 일이다. 도서출판의 중요한 과정 가운데 하나였던 조판작업을 더 이상 활자나 사진식자 등에 의존하지 않고 컴퓨터를 이용하게 되면서부터 이 개념에 대한 관계자들의 관심이 집중되었다고 해도 과언이 아니다.(김경일, 2001) 이러한 관심은 전자출판에 대한 개념에 대한 논의를 활발하게 촉진시켰다.

이기성(2002)은 전자출판(CAP : Computer Aided Publishing)이란 최종 출력물을 기준으로 하여, 종이책의 전자출판(Paper Book CAP, Paper media based CAP)과 비종이책의 전자출판(Non-paper Book CAP, 디지털 media based CAP)으로 구분한다. 종이책의 전자출판은 출력물이 종이에 인쇄되는 출판으로, 탁상출판(DTP system)과 전산조판(CTS: Computerized Typesetting System)의 두 가지로 구분하였다. 비종이책의 전자출판은 디스크나 통신망처럼 종이가 아닌 매체에 출력이 되는 출판으로, 디스크책 전자출판(DBP : Disk Book CAP)과 화면책 전자출판(SBP : Screen Book CAP)으로 구분했다.

그러나 이정춘(2000)은 종이책의 대체매체로서의 e-북은 현재까지 명확하게 그 개념정의를 이루어지지 않고 다양하게 쓰이고 있다며, PC를 통해 보는 CD롬 타이틀도 넓게 보면 e-북으로 볼 수 있고, 개인휴대단말기(PPA: Personal Portable Assistant)도 e-북의 한 종류로 볼 수 있다. 그러나 협의로 보았을 때 e-북은 인터넷언어인 HTML과 XML을 응용하여 만든 책과 같은

고안물(device)로서 기존의 전자출판기술의 발전과 함께 매체의 융합과 새로운 매체의 개발과정에서 등장한 새로운 뉴미디어인 것이다. 즉 e-북은 인터넷을 통해 다운로드를 받는 것은 물론 전용 뷰어를 통해 PC나 단말기로 볼 수 있는 디지털 출판영역을 말한다. 일반적으로 e-북은 단순히 읽기 장치나 소프트웨어 패키지만을 의미해왔다. 그러나 단순히 e-북을 하드웨어 플랫폼(platform)으로만 보아서는 안 되며 매체로 확대하여 보아야만 한다.

한편 헤인즈(Colin Haynes, 1994)는 전자출판은 미디어의 폭넓은 스펙트럼, 포맷, 그리고 작업물의 작성과 분배의 방법 모두를 포함하는 것이다. 일반적인 요소는 출판물의 결과가 컴퓨터의 파일로서 존재하는 것인데, 종이에 인쇄를 하는 것과 같은 전통적인 감각으로 출판될 필요 없이 읽히고 배포될 수 있는 것이다. 그것은 가상의 출판이며, 문자와 그림 등이 독자들에게 도달되기까지 물리적 형태로 존재하지 않는다. 그것은 독자의 필요에 따라 다양한 방법-종이에 프린트아웃 되는 것을 포함하여-으로 읽히거나 보여 지는 것이라고 했다.(김정일, 2001, p.14. 재인용)

전자책이란 개념은 1971년 '구텐베르크 프로젝트'에 의해 처음 등장하게 되고, 1990년대에 Yellow Book(Data CD), Green Book(CD-ROM)이라는 멀티미디어 북이 생산되었다. 네트워크를 기반으로 한 전자책은 1998년 미국 누보미디어사의 '로켓 e-book'과 소프트북프레스사의 '소프트북'이다(성동규 외, 2005). 이처럼 네트워크를 기반으로 한 전자책의 개념도 학자에 따라 다양하게 정의되고 있음을 볼 수 있다.

(2) 전자책의 정의

이기성(2002)은 전자책이란 개인용 컴퓨터나 전용단말기 등을 통해 책의 내용을 내려받아 볼 수 있는 책을 말한다. 단지 텍스트의 내용만 받아보는 것이 아니라 책갈피에 북마크를 표시할 수도 있고 메모도 할 수 있고 밑줄도 그을 수 있는 형태를 띠고 있어서 종이책과 유사한 느낌을 준다. 또 종이책에서 구현할 수 없는 동영상이나 소리 기능이 첨가되기도 한다고 했다.

한편 성동규 외(2005)는 전자책을 콘텐츠·솔루션·하드웨어 등을 모두 포

합하는 종합적인 정보서비스로 보고자 한다고 했다. 그러면서 전자책은 컴퓨터나 휴대용 전용 단말기에서 보는 책의 개념으로 통신 및 전자매체를 통한 콘텐츠의 습득을 의미하며, 이동과 휴대가 간편한 전용 단말기에 수십 권 분량의 책을 한꺼번에 적재할 수 있으며, 텍스트의 내용만 받아 보는 것이 아니라 책갈피에 북마크를 표시할 수도 있고, 메모도 할 수 있고, 밑줄도 그을 수 있는 형태를 띠고 있어서 종이책과 유사한 느낌을 주며, 종이책에는 없는 동영상이나 소리기능을 첨가할 수 있다. 또한 화면배열조정으로 크고 깨끗한 화상에서, 보고 듣고 느끼는 멀티미디어를 활용한 입체적 의미의 책이라 했다.

그러나 이만제(2002)는 이들과는 달리 정의하고 있음을 볼 수 있다. 그는 전자책, 인터넷 출판, 웹진, 인터넷이나 다른 단말기에서 이용이 가능한 출판과 음성, 영상 등 다른 콘텐츠와의 융합된 새로운 출판형식의 콘텐츠를 강조하는 의미로 디지털 출판이라 하였다. 디지털출판은 인터넷에 연결된 컴퓨터 모니터나 전용 단말기를 통해 이용자에게 최종 결과물이 제공되는 형태로 문자, 그래픽, 음성, 정지화상 더 나아가서는 동영상까지 융합되는 특성을 갖는다. 멀티미디어 정보가 융합된 콘텐츠를 인터넷을 통해 서비스하는 출판을 사이버 출판으로 분류하기도 했다.

이와 같이 다양하게 정의되고 있는 것들을 종합해 정리해보면 전자책이란 인터넷에 연결된 컴퓨터 모니터나 전자철판, 전자책전용 단말기 이북뷰어(ebook viewer) 또는 모바일 전자책 서비스(PDA, 휴대폰, DMB휴대폰) 등 통신 및 전자매체를 통해 문자, 그래픽, 음성 정지화상 더 나아가서는 디지털 동영상까지 포함하는 책의 내용을 내려받아 화면상에서 볼 수 있는 책을 말한다고 정의할 수 있다.

2) 전자책의 파일 형식

전자책이 제작되는 형식은 크게 세 가지 파일형식으로 구분할 수 있다. 전자책의 표준적인 형식으로 자리잡아가고 있는 XML 형식, 어도비(Adobe)

사가 개발한 ‘Acrobat Reader’라는 프로그램을 이용하는 PDF형식, 그리고 다양한 멀티미디어 기능 구현이 가능한 플래시 애니메이션(Flash Animation)이다. 자세한 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째 형식은 XML(eXensible Markup Language)기반의 전자책을 의미하며, ‘Meta Language W3C working group’에서 1996년도에 제작되었다. Web 상에서 구조화된 문서를 전송가능토록 설계된 표준화된 텍스트 형식으로 세계 전자책의 표준을 주도하는 미국의 OeBF(Open e-book Forum)에서 제안하여 전자책 제작과 유통의 표준으로 자리잡아가고 있다(성동규 외, 2005).

이 XML 기반의 전자책 콘텐츠들은 소설 등을 중심으로 한 문학작품과 같은 단순 텍스트 유형의 책들에서 XML 방식을 채용하고 있다. 2003 한국 출판연감 자료에 따르면 이 방식은 2002년 말 기준으로 전체 전자책 콘텐츠 3만 7,229종의 절반이 넘는 2만 872종(56.1%)을 서비스하고 있다. 그 이유는 XML 방식이 갖고 있는 유연성 때문이다. 즉 독자들이 정형화된 문서를 통해서 정보를 받아들이는 것보다는 자신들의 취향에 맞게 글자의 크기나 편집형태를 조절하여 읽을 수 있는 XML 기반의 문서를 선호하기 때문이다. 또한 XML 방식의 표준화 가능성은 2003년에 개발된 EBKS(한국전자책 국가표준 문서 정의 : KS X 6100)의 발표 결과로도 알 수 있다.

두 번째, PDF(Portable Document Format)형식이다. 이 형식은 자체의 압축기능을 포함하고 있어 인터넷/인트라넷에서 작은 파일 사이즈의 문서로 만들어 전송할 수 있다. 또한 온라인 환경이나 오프라인 환경에서도 여러 전송 수단을 통하여 문서정보의 공유 및 전송 등의 여러 장점을 가지고 있는 파일 형식이다. PDF형식을 사용할 경우 이미 출간된 도서의 레이아웃을 그대로 살릴 수 있으며, 제작하는 데 걸리는 시간이 짧고, 편집정도에 따라서 검색기능을 구현할 수도 있다. 하지만 다양한 레이아웃이나 독서환경을 제공하기에는 조금 부적합하다는 단점이 있다(성동규외, 2005).

이 PDF 방식을 취하고 있는 전자책 콘텐츠들은 편집이 복잡한 잡지나 학술 도서 또는 이미지 위주의 도서들이다. 이 PDF형식의 콘텐츠들은 2002년 말 기준으로 전체 콘텐츠의 37.3%에 해당하는 1만 3,894종을 서비스하고 있다.

세 번째, 플래시 애니메이션 형식이다. 마이크로 미디어사의 플래시 프로그램으로 제작한 전자책은 주로 어린이(미취학 아동 및 초등학교 학생들)를 대상으로 한 책에 적용된다. 플래시를 이용한 전자책 콘텐츠는 동사모, 키즈토피아 등이 제공하고 있는데, 그 형식은 대부분 멀티동화 위주이다. 이들의 서비스대상은 아직 텍스트에 익숙하지 않은 유아·아동·초등학교 저학년이다. 이 기초적인 동화상은 창조적 호기심이 왕성한 연령층의 충족을 위해 좋은 기술이라 할 수 있다(2003 한국출판연감 자료편).

이외에도 자체 포맷을 사용하기도 하는데 한국전자북의 경우 XML을 지원하는 KML이라는 자체 포맷을 사용하고 있다. 그러나 전자책 서비스 업체 모두가 이 세 가지 파일형식을 바탕으로 서비스 하고 있는 것은 아니다. 제공하는 전자책의 특성에 따라 세 가지 방식 모두를 지원하기도 하지만, 한 가지 방식만을 지원하는 회사도 있다. 전자책이 제공되기 시작한 초기에는 각 업체별 포맷 경쟁이 치열하였지만 최근에는 전자책에 대한 포맷의 국가표준 문서화가 제시됨으로써 포맷경쟁 보다는 변화되어지는 책의 형태와 전자책을 사용하는 독자의 취향에 따라 서비스 형태가 변화하고 있는 추세다(2003 한국출판연감 자료편).

3) 전자책의 전망

전자책의 전망은 다양하게 진단되고 있다. 전자출판은 컴퓨터에 의한 정보처리, 전기통신, 기억장치, 기억매체 등의 형태로 출판과 결합됨으로써 원고입력, 편집, 조판, 인쇄 등의 과정이 혁신되고 나아가 출판매체까지도 전자화하는 혁명적인 변혁을 가져다 줄 것으로 보기도 하였고(송민정, 1990), 그리고 전자책은 향후 PC나 노트북뿐만 아니라, 전자책 전용 단말기와 인터넷 단말기, PDA 등을 통해 전송받을 수 있어 무선 인터넷 콘텐츠를 읽는 장치로도 각광받을 것으로 예상하기도 했다(이기성, 2002).

그러나 전자책은 전용 단말기나 컴퓨터 모니터 상에서 종이책의 형식으로 이용하는 출판형태로 아직까지 문자 콘텐츠 성격을 갖기 때문에 전자책

은 콘텐츠의 부족과 표준화 문제, 전용 단말기의 성능, 그리고 사용자의 인식부족 등의 이유로 시장 활성화에는 어느 정도 시간이 필요할 것(유선실, 2001)이라는 유보적인 전망을 하기도 한다.

반면 앞으로 종이책, 전자책, 그리고 향후 전개될 인터넷상의 새로운 콘텐츠로서의 디지털 출판은 서로가 그 영역이나 기능을 대체하기보다는 텔레비전 시대에 라디오와 신문의 보완적 발전 예가 보여주듯이 각각의 영역에서 고유한 기능을 지속적으로 수행하면서 상호 연계하여 발전할 수 있을 것(이만재, 2002)이라 진단한다. 또한 전자책은 불법복제 방지문제 등을 비롯한 많은 단점에도 불구하고 전자책의 디스플레이 기술의 발달로 인해 전자책의 이용은 계속 늘어갈 것으로 전망했다. 물론 이것은 우리가 500년 이상이나 축적해온 인쇄·출판을 모두 버려야 한다는 것을 의미하지는 않으며, 종이책과 전자책은 서로 보완적인 존재로 발달해 갈 것이다(성동규 외, 2005).

한편, 김재윤 외(2001)는 전자책 산업 발전을 도모하고자 전자책 출판 콘텐츠 생산자인 출판사와 기관 소비자인 도서관 및 전자책 이용 독자를 대상으로 전자책 관련 실태조사를 실시하였다. 이 연구에서 독자들은 전자책 시장의 향후 전망에 대하여 대체적으로 긍정적으로 바라보고 있었다. 그리고 향후 전자책 산업 발전을 위한 편집·제작의 새로운 대안모델로 출판사가 직접 전문·학술도서 등 다종다양한 콘텐츠를 멀티미디어 기능을 활용한 전자책 포맷으로 변환하여 전자책 서비스업체를 통해 콘텐츠를 공급하는 형태, 즉 시장 견인력 및 편집·제작을 출판사가 주도하는 출판사의 능동적 참여모델로 상정해야 한다고 했다.

3. 전자책 수용자 조사

1) 연구문제 설정

전자책의 이용이 전반적으로 일반화 되었다고 보기에는 부족한 면이 많

이 나타난다. 실례로, 전자책 이용률 조사에서도 조사지에 따라 많은 편차를 보이고 있음을 볼 수 있다. 성동규(2005)의 대학집단을 대상으로 한 조사에서 52.6%가 전자책을 이용 또는 구입한 경험이 있는 것으로 나타났다. 그러나 2004 출판연감에서는 전자책 사이트 이용률은 성인 4.1%(대학생 포함), 학생(초·중·고) 13.1% 정도로 아직까지 전자책 이용이 활성화되어 있지 않은 것으로 나타나 각각의 조사결과에서 많은 편차를 보이고 있음을 알 수 있다. 따라서 첫 번째 연구문제로 전자책 이용실태를 살펴보기 위해서 전자책에 대한 인지정도, 이용예정 정도, 전자책의 적정가격 인식정도, 전자책과 종이책에 대한 호감도, 실용성 등 전자책 이용행태에 관하여 살펴보고, 전자책 이용경험 유무가 전자책 이용행태에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 살펴보고자 한다.

[연구문제 1] 전자책 이용실태는 어떠하며 전자책 이용경험 유무가 전자책 이용행태에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

한편 전자책의 발전전망에 대해 이정춘(2000)은 e-북 시장의 발전에 대한 전망은 긍정론과 부정론이 공존하고 있다며, 긍정론자인 이문열을 예를 든다. 그는 90년대 초 원고지를 버리고 워드 프로세서를 사용했듯이, e-북의 흐름도 꺾을 수 없는 대세라며 e-북의 '편리성'을 꼽았다. 즉 그는 미국에서 나온 PDA 형태의 e-북 단말기는 크기가 작으면서 사용에 불편함이 없고, 작은 단말기 하나만 들고 다니면 수 백, 수 천 권의 책을 볼 수 있다는 매력 때문에 적어도 5년 이내에 e-북이 적어도 60-70%는 차지하리라고 보았다. 이 같은 긍정론에 반해서 부정론에 의하면 인간의 사유와 상상력이 필요한 분야에서는 e-북보다 종이 책이 읽힐 것이라고 전제하고, e-북의 존재 자체를 책과 비유하는 것이 허용되지 않는다. 즉 e-북을 결코 책이 아니며 '콘텐츠' 뿐이고, e-북을 책으로 지칭하는 자체가 책에 대한 모독으로 보았다. 한기호는 경영적인 측면에서 e-북은 없다고 전제하고 너나없이 뛰어들어 투자하고 있는 출판계가 e-북에서 빨리 손을 떼는 것이 남는 장사라고 말한다.

그러나 일반적으로 출판인들은 e-북이 종이 책을 당장 위협할 것이라고는 생각하지 않지만 5-10년 후에 시장에서 종이 책이 차지하는 비율은 점차 줄어들 것이라고 생각하고 있다.⁴⁾

실례로 김재윤 외(2001)의 연구결과 독자들은 전자책 시장의 향후 전망에 대해서는 대체적으로 긍정적으로 바라보고 있었다. 5년 후 전망에서 '완만하게 발전할 것이다'가 47%로 가장 많았고, '대체로 많이 발전할 것'이라는 전망이 30.5% '매우 발전할 것'이 8.7%로 긍정적 전망은 86.2%인 반면, '대체로 또는 매우 발전하기 어려울 것'이라는 부정적 전망은 13.8%였다.

하지만 본 연구에서도 앞의 연구결과와 같은 결과가 도출될지에 대해서는 예견할 수가 없었다. 따라서 수용자들이 전자책의 발전에 대해 어떻게 전망하는지를 살펴보기 위해 향후 전자책을 이용할 생각이 있는지, 앞으로 읽고자 하는 전자책 유형, 종이책과 전자책에 대한 호감정도, 종이책과 전자책에 대한 발전전망, 전자책 보급의 확충방안 등에 대해 살펴보기로 하였다. 더불어 전자책에 대해 어느 정도 아는가를 측정한 수용자의 '인지정도', 앞으로 전자책을 이용할 생각인가를 측정한 '이용의사', 전자책에 대해 어느 정도 호감을 갖고 있는가를 측정한 '호감정도'가 전자책의 발전전망 진단에 미치는 영향에 대하여 밝혀보고자 두 번째 연구문제로 다음과 같이 선정하였다.

[연구문제 2] 전자책 발전에 대한 수용자의 전망은 어떠하며 전자책 이용경험 유무에 따른 전망은 어떠한가?

2) 연구방법

(1) 조사방법 및 조사절차

이 연구는 조사연구방법을 이용하여 대학생을 대상으로 전자책 이용실태와 발전전망에 대한 수용자 인식을 중심으로 연구하였다. 그리고 자료조사

4) USA Today, 1999.12.2(이정춘, 2000, p.18) 참조.

의 방법은 설문지조사를 사용하여 필요한 자료를 수집하였다.

설문문항을 작성하기 위해 2005년 5월 10일부터 25일까지 15일간 대전 지역 2개 종합대학 학생들을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사에는 51명이 참여하였는데, 남자 24명과 여자 27명이었다. 그리고 인문계열 20명과 자연계열 31명이었다. 그리고 이 조사에서 전자책 이용경험이 있는 학생이 31명(60.8%)이었고, 이용경험이 없는 학생은 20명(39.2%)으로 나타났다. 이들이 제시한 의견을 참작하여 설문문항 작성에 들어갔고, 작성된 설문문항을 가지고 언론정보학을 전공하고 있는 학생들의 의견을 청취하고 전공교수의 자문을 받아 최종 설문지를 작성했다.

이 조사는 이러한 설문지 작성 절차를 거쳐 대전지역의 국립종합대학 2개교와 사립 종합대학교 2개교의 대학생 450명을 조사대상으로 했다. 조사는 2005년 6월 8일부터 2005년 6월 30일까지 실시하였다. 총 배포된 설문지 450부 중 432부가 회수되어 96%의 매우 높은 회수율을 보였다. 회수된 설문 중 12부는 불성실한 답변을 보였거나 극단적인 응답을 보여 분석에서 제외하고 이 연구의 최종분석에 사용된 설문은 420부로 하였다.

이 조사는 표본의 대표성을 높이기 위해 표집방법을 유층표집 방식으로 조사하였다. 따라서 조사대상자 모집단을 사전에 성별, 학년별, 전공별 사례수를 조사대상 학교당국의 협조를 받아 조사하여 비율에 따라 조사대상 사례수를 정하고 조사자들에게 배정해 주었다. 조사방법은 1대1 개별 자답식 조사방법과 강의시간을 이용하여 담당교수의 설문 응답방법에 대한 설명과 함께 응답자가 질문지에 응답을 직접 기재하는 설문조사를 병행하여 실시했다. 그리고 설문 대상자는 대학생으로 한정하여 실시하였다. 그 이유는 대학생 집단이 뉴미디어 수용에 있어 선도적 집단으로 설명될 수 있다고 보았기 때문이다.⁵⁾

그리고 표본의 인구통계학적 속성별 분포는 남학생(55.2%)과 여학생

5) 인터넷 이용률을 보면 초등학생이 97.4%, 중학생 98.7%, 고등학생 98.5%, 전문/관리직 95.5%, 사무직이 94.3%를 차지하고 있다. 하지만 대학생은 99.7%로 가장 높은 인터넷 이용률을 보이고 있다(한국인터넷진흥원, 2004, 개인인터넷 이용통계 자료).

(44.8%) 비율이 거의 대등한 수로 구성되어 있으며, 학년별 분포 또한 1학년(26.9%), 2학년(26.2%), 3학년(24.8%), 4학년(22.1%)이 비슷하게 고루 분포되어 있다. 전공별 분포도 인문계열 41.7%, 자연계열 58.3%로 조사대상 대학의 모집단의 전공별 분포 인문계열 36.4%, 자연계열 63.6%와 거의 일치하는 분포를 보이고 있다. 이로 볼 때 이 연구에서의 표집은 적절하게 이루어졌다고 할 수 있겠다.

(2) 측정척도의 구성과 자료의 분석방법

자료의 측정척도는 성별과 전공영역, 매체종류, 이용경험 유무 등 서열화 할 수 없는 변인들은 명목척도를 사용하였다. 그리고 서열화 하여 분석의 결과로 제시될 수 있는 변인들에 대해서는 주로 라이커트(Likert)의 5점 척도를 사용하여 측정하였으며, 질문문항은 기존 연구들과 1차 조사 결과를 토대로 연구자가 임의선정 하였다. 예를 들어, 독립변인과 종속변인으로 모두 사용된 ‘전자책에 대하여 어느 정도 알고 계십니까?’에서 ‘전혀 모른다’(1점), ……… ‘매우 잘 안다’(5점) 순으로 점수를 산출하였다.

그리고 설문조사 자료의 분석을 위해서 SPSS 10.0 K 프로그램을 활용하였다. 기초분석은 빈도분석을 사용하였으며, 집단 간 평균의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 그리고 변인들 사이의 연관성이 있는지, 연관성의 방향은 어느 방향으로 향하는 지, 그 연관성의 정도가 얼마인지를 측정하기 위하여 상관관계 분석을 병행하였다.

4. 연구결과

1) 전자책 이용실태

전자책 이용실태에 대하여 알아보기 위해 수용자들을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 살펴보기로 한다. 먼저 전자책에 대한 인지정도를 묻는 질

문에서 응답자들은 아직 전자책에 대하여 잘 모르는 것으로 나타났다 ($M=2.71$, $SD=1.02$). 그리고 전자책을 읽어본 경험이 있는 응답자는 과반이 약간 상회하는 51.7%로 나타났다. 이 결과는 성동규(2005)의 대학생집단을 대상으로 한 조사결과 52.6%와 같게 나타나 외형적으로는 전자책 이용자의 저변확대가 많이 이뤄지고 있음을 알 수 있었다.

반면에 전자책 이용경험이 있는 수용자들이 전자책을 읽는데 이용한 매체로는 인터넷 매체가 85.7%로 압도적으로 많았다. 그리고 휴대전화(6.5%)와 전용단말기 이용자는 3.7% 밖에 되지 않았다. 이는 김재윤 외(2001)의 전자책을 읽을 때 이용하는 기기로 일반 PC가 82.9%, 노트북 PC 12.1%, PDA 이용 3.7%라는 조사와 비슷한 결과다. 다시 말해 수용자가 전용단말기 비용을 별도로 지불하면서까지 전자책을 구독하기에는 아직 여건조성이 되어있지 않다는 것을 의미한다.

전자책 이용여건의 미성숙함은 여러 곳에서 볼 수 있다. 즉, 전자책 이용자의 이용 빈도를 보면 매우 저조한 것으로 나타났다($M=2.22$, $SD=1.31$). 그리고 전자책 이용자들이 주로 이용하는 사이트는 <표 1>에서 보듯이 무려 81.6%에 해당하는 응답자가 무료사이트를 이용하고 있었고, 유료사이트를 이용하고 있는 이용자는 겨우 18.4%에 불과했다. 이러한 조사결과는 이들이 유료의 전자책을 찾지 않는 이유에서도 볼 수 있다. 유료의 전자책을 찾지 않는 이유로는 전자책 이용에 드는 돈이 아까워서 이용하지 않는다는 응답이 전자책 이용자의 절반이 넘는 53.9%를 차지했다. 그리고 전자책의 내용을 신뢰할 수 없어서와 사이트를 찾아가는 것이 귀찮아서가 각각 11.5%였고, 화면상에서 보는 것이 싫다거나 유료사이트에 가지 않고서도 볼 수 있어서라는 기타 응답과 신상정보 입력이 싫어서, 내용과 질이 떨어져서 등으로 나타났다. 또한 이용자들이 1년 동안 지출한 전자책 구입비 또는 대여료에서도 전자책 이용환경의 낙후함을 엿볼 수 있다. 1년 동안 지출한 이용료가 5천원 미만이라는 응답자가 83.9%로 절대적 우위를 점하고 있었다.

<표 1> 주로 이용하는 사이트

		빈 도	퍼센트
항 목	무료사이트	177	81.6
	유료사이트	4	1.8
	무료와 유료 모두	36	16.6
	합 계	217	100.0

전자책의 가격은 종이책에 비해 어느 정도의 가격이 적당하게 생각하는지의 조사에서 종이책의 40% 이하가 적당하다고 생각하는 수용자가 42.1%로 가장 많았다. 그리고 40% 정도가 32.0%, 40% 이상이 적당하다는 응답은 겨우 25.5%밖에 되지 않아 수용자들은 전자책의 가격은 종이책의 40% 이하에서 가격이 형성되기를 원하고 있다. 일본에서 전자책의 가격은 200엔(소설)부터, 7,400엔(전문서)에 이르기까지 다양한데 종이책에 비해 2/3 정도이다(임순범 외, 2002). 그러나 우리나라에서는 일반적으로 전자책은 당연히 값이 싸야만 한다는 인식이 팽배해 있음을 보여주고 있다.

<표 2>에서 보듯이 전자책을 이용한 경험이 있는 이용자들이 전자책으로 가장 많이 읽는 장르는 로맨스, 판타지, 무협, SF, 추리, 공포, 유머 등을 포함하는 장르문학 51.2%(이하 복수응답 포함)인 것으로 나타났다. 그리고 전공서적이 18.0%, 컴퓨터/인터넷 분야 15.2%, 순수문학 12.9%, 외국어 11.1%, 사회과학 9.2%, 에세이/산문 8.2% 등의 순으로 나타났다. 또한 그들이 주로 읽은 전자책의 유형은 전문서적이거나 소설, 무협지, 에세이 등을 포함한 전자책 전용 단행본이 36.4%로 가장 높았고, 종이책으로 이미 발간된 단행본이 29.5%, 전자학술 DB가 12.4%, 전자저널 12.0%, 학위논문이 9.7%로 나타났다.

또한 전체 조사대상자들은 앞으로 주로 이용하겠다는 전자책 장르로 장르문학 43.3%(이하 복수응답 포함)을 가장 높게 생각하고 있었다. 그리고 전공서적이 21.2%, 외국어 20.5%, 컴퓨터/인터넷 분야 18.4%, 순수문학 17.4%, 에세이/산문 15.0%, 수험서/자격증 11.7% 등의 순으로 나타나고 있다. 이는 앞의 전자책 이용 경험자들이 가장 많이 읽었던 장르의 순위와

비슷하게 나타나지만, 특이한 점은 외국어와 수험서/자격증 관련 전자책 이용희망자가 눈에 띄게 증가하고 있다는 것이다. 즉 외국어와 수험서/자격증 관련분야도 전자책 출판시장에서 가능성을 엿볼 수 있다고 하겠다.

한편 전자책을 읽어본 경험이 없는 수용자를 대상으로 전자책을 읽어보지 못한 이유에 대해 질의했다. <표 3>에서 보듯이 화면으로 보는 것이

<표 2> 전자책으로 많이 읽는 장르(복수응답자 포함)

		과거 이용 장르		향후 이용 장르	
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
항목	순수문학	28	12.9	67	17.4
	장르문학	111	51.2	167	43.3
	에세이/산문	18	8.2	58	15.0
	인문과학	10	4.6	18	2.7
	사회과학	20	9.2	36	9.3
	자연과학	9	4.1	28	7.3
	컴퓨터/인터넷분야	33	15.2	71	18.4
	외국어	24	11.1	79	20.5
	수험서/자격증	14	6.5	45	11.7
	전공서적	39	18.0	82	21.2
	기타	25	11.5	15	3.9

<표 3> 전자책을 못 읽어본 이유(복수응답자 포함)

		빈도	퍼센트
항목	전자책이 무엇인지 몰라서	66	32.5
	필요성을 못 느껴서	73	36.0
	전자책을 이용하는 것이 생소해서	36	17.7
	절차가 번거로워서	22	10.8
	화면상에서 책을 본다는 것이 싫어서	74	36.5
	개인의 신상정보 입력이 싫어서	5	2.5
	독서자체를 하자 않아	12	5.9
	기타, 종이책보다 눈이 피로해서 등	8	3.9

싫어서 전자책을 이용하지 않았다는 응답이 36.5%(이하 복수응답 포함)로 가장 많았다. 그리고 필요성을 느끼지 못해서 36.0%, 전자책이 무엇인지 몰라서 32.5%, 전자책을 이용하는 것이 생소해서 17.7% 순으로 나타났다. 그리고 접속하는데 절차가 번거로워서, 독서자체를 하지 않아, 신상정보 입력이 싫어서 등 이었고, 종이책보다 눈이 피로해서, 관심이 없어서 등이 전자책을 읽어보지 못했거나 읽지 않은 이유로 제시되었다.

2) 전자책 이용경험 유무와 이용행태

먼저 전자책 이용경험 유무와 이용행태에 대한 인식의 차이 측정 변인들 사이의 연관성을 보다 자세히 살펴보기 위해서 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시했고, 그리고 두 집단 간의 평균의 차이를 검정하기 위해 t-test를 실시하였다.

<표 4>에서 보듯이 전자책 이용경험과 전자책에 대한 인지정도 간의 상관계수($r = -.538, p < .001$)가 높게 나와 뚜렷한 부적 선형관계를 나타내고 있다.⁶⁾ 또한 전자책을 읽은 경험이 있는 집단과 없는 집단 간의 전자책에 대한 인지정도의 평균의 차이도 유의미하게 나타났다($t = 13.03$). 즉 전자책 이용경험이 없는 사람일수록 이용 경험이 있는 사람에 비해 전자책에 대해 잘 모르고 있는 것으로 나타났다.

그리고 전자책 이용예정 정도도 상관계수가 높게 나와 뚜렷한 부적 선형관계를 나타내고 있다. 또 전자책을 읽은 경험이 있는 집단과 없는 집단 간의 향후 전자책을 이용할 생각에 대한 차이도 유의미하게 나타났다. 이 또한 전자책 이용경험이 없는 사람일수록 읽은 경험이 있는 사람에 비해 향후 전자책을 이용할 생각이 적은 것으로 볼 수 있겠다.

6) 일반적으로 상관계수가 1에서 0.7 사이면 강한 양적 선형관계, 0.7 미만에서 0.3 사이면 뚜렷한 양적 선형관계, 0.3 미만에서 0.1 사이면 약한 양적 선형관계, 0.1 미만이면 거의 무시할 수 있는 양적 선형관계이다. 부적 선형관계의 경우도 부호만 다를 뿐 관계의 강도를 정하는 기준은 동일하다(한국사회학회편, 1999).

또한 향후 전자책의 적절한 가격에 대한 인식정도도 상관계수가 약한 부적 선형관계를 나타내고 있다. 그리고 전자책을 읽은 경험에 있는 집단과 없는 집단 간의 전자책의 적절한 가격에 대한 인식차이는 크지 않았지만 유의미하게 나타났다. 다시 말해 전자책을 읽은 경험이 있는 집단은 읽은 경험이 없는 집단보다 전자책의 가격이 보다 싸게 책정되기를 원하고 있었다. 이 같은 결과는 현재의 전자책 가격이 수용자들이 생각하는 것보다 높게 책정되어 있다는 것을 의미하며 전자책을 읽은 경험이 없는 사람들이 전자책의 가격을 낮게 책정되기를 바랄 것이라는 통상적인 예측을 빗나가게 한다.

더불어 전자책에 대한 호감정도도 상관계수가 높게 나와 뚜렷한 부적 선형관계를 나타내고 있다. 그리고 전자책을 읽은 경험이 있는 집단과 없는 집단 간의 전자책에 대한 호감정도의 차이도 통계적으로 유의미하게 나타났다. 다시 말해 전자책 이용경험이 없는 사람일수록 읽은 경험이 있는 사람에 비해 전자책에 대한 호감강도가 떨어진다고 볼 수 있겠다.

<표 4> 전자책 이용경험 유무와 이용행태에 대한 인식과의 상관분석 및 t-test 결과

변 인	전자책 이용경험				상관계수	대응평균 t값	유의확률 (양쪽)
	있 다		없 다				
	평균	표준 편차	평균	표준 편차			
전자책에 대한 인지정도	3.24	.86	2.14	.87	-.538	13.037**	.000
전자책 이용예정 정도	2.65	.82	2.12	.66	-.336	7.352**	.000
전자책의 적정 가격	3.36	1.20	3.12	1.09	-.105	2.155*	.032
전자책의 실용성	2.61	.82	2.57	.96	-.023	.477	.634
종이책에 대한 호감정도	4.09	.79	3.83	.94	-.149	3.053**	.002
전자책에 대한 호감정도	2.93	.82	2.26	.86	-.371	8.151**	.000

N=420, ** p<.01 (양쪽), * p<.05 (양쪽).

아울러 종이책에 대한 호감정도도 상관계수가 약한 부적 선형관계를 나타내고 있다. 그리고 전자책을 읽은 경험이 있는 집단과 없는 집단 간의 종이책에 대한 호감정도의 차이도 유의미하게 나타났다. 즉 전자책을 읽은 경험이 있는 집단($M=4.09$, $SD=.79$)이 읽은 경험이 없는 집단($M=3.83$, $SD=.94$)보다 종이책에 대해 더 호감을 갖고 있는 것으로 나타났다. 다시 말해 전자책 이용경험이 있는 사람일수록 이용경험이 없는 사람보다 전자책에 대해 호감을 더 갖고 있을 뿐만 아니라 종이책에 대해서도 호감을 더 갖고 있었다. 하지만 종이책에 대한 호감정도와 전자책에 대한 호감정도와는 상호 간에 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다($r=.026$, $p=.591$). 즉, 종이책에 대한 호감정도가 높다고 전자책에 대해서도 높은 호감을 갖고 있다고 할 수는 없다.

한편 전자책 이용 경험여부와 관련하여 연구 대상으로 선택한 대학생 집단의 인구 통계학적인 속성이 전자책 이용 경험여부와 유의미한 상관관계가 있는지 살펴보기로 했다. 검증결과 학년만이 상관계수(correlation coefficients)가 미미한 부적 상관관계를 유지($r= -.132$, $p<.05$)하고 있었다.

미디어 이용이 성별에 따라 차이가 있다는 견해는 페미니즘 이론의 영향을 받은 수용자 연구에서 제기되어 왔다(Seiter, 1989), 성별에 따른 미디어 이용의 차이는 오랫동안 인식되어 왔고, 특정한 유형의 미디어(특히 잡지와 로맨스 소설)는 여성 수용자들을 위해 제작되었다(Ferguson, 1983)는 주장이 제기되기도 했다(McQuail, 2000, 양승찬·강미은·도준호 공역, 2002, p.483). 그리고 기존의 연구들에서 남성이 여성보다 뉴미디어를 더 능동적으로 수용한다는 연구결과(McQuarrie, 1985 ; McQuarrie & Langmayer, 1985)와 이와는 반대의 연구결과(정종원, 2004)가 제시되기도 했다. 그러나 본 전자책 이용 경험의 조사에서는 표에서 보듯이 남녀에 따른 성별은 전공과 함께 전자책 이용과 유의미한 상관관계를 유지하지 않는 것으로 나타났다.

3) 전자책의 발전전망

전자책의 발전전망에 대하여 살펴보기 위해 수용자를 대상으로 몇 가지 질문을 해보았다. 먼저 앞으로 전자책을 이용할 생각이 있는가를 알아보았다. 전자책 이용에 대해 좀 더 생각해 보겠다는 응답이 51.9%로 가장 많았으며, 점진적으로 이용하겠다는 응답이 30.7%, 전혀 이용할 생각이 없다고 9.0%, 자주 이용하겠다는거나 매우 적극적으로 이용하겠다는 응답이 8.4%였다. 이 같은 결과는 수용자들에게 아직은 전자책 이용이 절실하지 않음을 의미하며 또한 전자책이 수용자들에게 가까이 다가가지 못하고 있음을 뜻한다고 하겠다($M=2.39$, $SD=.79$).

또한 향후 주로 어느 유형의 전자책을 읽을 예정인가에 대한 물음에 대해 전자책 전용 단행본을 읽겠다는 응답자가 35.3%로 가장 높게 나타났다. 그리고 종이책으로도 발간된 단행본이 24.4%, 전자저널 19.5%, 학위논문 10.9%, 학술 DB가 9.9%로 나타났다. 이러한 결과는 전자책의 독자적 시장 진입 가능성을 한층 높여줄 수 있다는 점을 암시하고 있다. 이는 전자책의 발전전망에 대한 잠재력이 크다는 것을 엿볼 수 있게 한다.

한편 수용자들은 종이책과 전자책 중에서 종이책이 더 친근하다는 응답이 82.9%로 압도적으로 높았다. 그리고 종이책과 전자책에 대한 수용자의 호감정도에서 종이책은 어느 정도 갖고 있다거나 매우 호감을 갖고 있다는 응답이 75.0%로 아주 높게 나타났다($M=3.96$, $SD=.88$). 하지만 전자책에 대해서는 전혀 호감을 갖고 있지 않다거나 갖고 있지 않은 편이라는 응답이 44.8% 이었고, 어느 정도 갖고 있다거나 매우 호감을 갖고 있다는 응답은 15.0%밖에 되지 않았다($M=2.61$, $SD=.90$).

그러나 종이책과 전자책의 발전전망을 묻는 질문에서는 이와는 상반된 결과가 나타났다. 즉 종이책의 발전전망을 어떻게 보는가에 대한 질문에 대해 <표 5>에서 보듯이 현재와 변함이 없을 것이라는 응답이 가장 많았다. 그리고 현재보다 나빠질 것이라는 부정적인 응답이 30.0% 이었고, 지금보다 좋아질 것이라는 응답은 14.5%밖에 되지 않아 전체적으로 현재보다 나

<표 5> 종이책과 전자책에 대한 전망

항목 ()안은 전자책에 대한 질문	종이책		전자책	
	빈도	%	빈도	%
없어질 것이다(매우 어둡다)	7	1.7	9	2.1
많이 쇠퇴할 것이다(어두운 편이다)	119	28.3	30	7.1
변함이 없을 것이다(그저 그럴 것이다)	233	55.5	178	42.4
조금 더 좋아질 것이다(밝은 편이다)	51	12.1	185	44.0
매우 좋아질 것이다(매우 밝다)	10	2.4	18	4.3
합 계	420	100	420	100.0

<표 6> 전자책 이용경험 유무와 발전전망에 대한 상관분석 및 t-test 결과

변 인	전자책 이용경험				상관계수	대응평균 t값	유의확률 (양쪽)
	있 다		없 다				
	평균	표준편차	평균	표준편차			
전자책의 발전전망	3.52	.69	3.30	.84	-.139	2.874**	.004
종이책의 발전전망	2.91	.77	2.79	.70	-.084	1.726	.085

N=420, ** p<.01 (양쪽), * p<.05 (양쪽),

빠질 것이라는 부정적 진단이 나왔다(M=2.85, SD=.74). 하지만 전자책의 발전전망에 대해서는 매우 밝거나 밝은 편이라는 긍정적인 응답이 48.3%로 가장 많았다. 그리고 매우 어둡거나 어두운 편이라는 부정적 응답은 겨우 9.2%밖에 안돼 종이책보다는 발전전망을 훨씬 높게 예측하고 있었다(M=3.41, SD=.78). 이와 같은 결과는 김재윤외(2001)의 연구결과와 거의 일치하고 있다.

더불어 전자책 이용경험 유무에 따라 전자책과 종이책의 전망을 수용자들은 어떻게 전망하는지 살펴보았다. <표 6>에서 보듯이 전자책 이용경험이 있는 집단과 없는 집단 간의 전자책에 대한 발전전망을 진단하는 상관계수(r=-.139, p<.01)는 약한 부적 선형관계를 나타내고 있다. 또한 집단 간 평균의 차이도 크지는 않지만 유의미하게 나타났다(t=2.87). 다시 말해 전자책 이용경험이 없는 사람일수록 읽은 경험이 있는 사람에 비해 전자책의

전망을 어둡게 보고 있다고 할 수 있겠다.

한편 전자책 이용경험 유무의 집단을 대상으로 종이책의 발전전망을 어떻게 진단하고 있는지에 대한 상관분석결과 상관계수($r = -.084$, $p > .05$)와 대응평균 t 값($t = 1.726$)이 유의수준 0.05이하에서는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 그러나 유의수준 0.1이하에서 전자책을 이용한 경험이 있는 집단이 이용한 경험이 없는 집단보다 종이책의 발전전망도 더 높게 예측하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아주 흥미로운 결과라 할 수 있다. 일상적으로 전자책 이용경험이 있는 집단보다는 이용경험이 없는 집단에서 종이책의 발전전망을 높게 예측할 것으로 생각할 수 있으나 조사결과는 이와는 반대로 전자책을 이용한 경험이 있는 사람이 전자책의 발전전망 뿐만 아니라 종이책의 발전전망도 밝게 예측하는 것으로 나타났다. 앞서 밝혀진 전자책 이용경험이 있는 집단이 경험이 없는 집단에 비해 전자책뿐만 아니라 종이책에 대해서도 더 호감을 갖는다는 결과와 연계시켜 볼 때 이것은 흥미로운 결과다.

한편 전자책의 보급을 확충하는데 중요하게 여기는 사안으로 전자책에 대한 접근의 편리성을 50.2%(이하 복수응답 포함)로 가장 높게 지적했다. 그리고 전자책에 대한 홍보의 강화(36.9%), 내용에 대한 신뢰성 제고(29.8%), 전자책 가격의 인하(28.6%), 다양한 콘텐츠 개발(22.4%) 등 이었다. 또한 가독성을 높일 수 있게 편집체제의 변화와 눈의 피로를 막을 수 있는 화면의 개발 등도 전자책의 보급을 확충할 수 있는 방안으로 제시되었다.

5. 결론

이 연구에서는 전자책 수용자조사 자료를 통해 전자책에 대한 이용실태와 나아가 수용자들이 전자책의 향후 발전 전망을 어떻게 진단하고 있는지 밝혀보고자 했다.

1) 연구결과에 대한 요약

첫째 전자책의 이용실태에 대한 기술통계 결과 아직 전자책에 대하여 잘 모르는 것으로 나타났다. 그러나 전자책을 읽어본 경험이 있는 응답자는 과반을 약간 상회하는 것으로 나타났다. 그리고 전자책을 읽는데 이용한 매체로는 인터넷 매체가 압도적으로 많았다. 이는 수용자가 전용단말기 비용을 별도로 지불하면서까지 전자책을 구독하기에는 아직 여건 조성이 되어있지 않다는 것을 의미한다. 한편 전자책 이용자의 이용 빈도를 보면 매우 저조한 것으로 나타났다. 그리고 주로 이용하는 사이트 조사에서는 대다수가 무료 사이트를 이용하고 있고, 유료의 전자책을 찾지 않는 이유로는 전자책 이용에 지불하는 돈이 아까워서 이용하지 않는다는 응답이 전자책 이용자의 절반이 넘었다. 또한 1년 동안 지출한 전자책 구입비 또는 대여료가 5천원 미만이라는 응답자가 절대적 우위를 점하고 있어 5년 후에는 전자책 이용이 활성화 될 것이라고 수용자들이 예측하고 있다는 김재운외(2001)의 연구결과에도 불구하고 전자책 이용이 활성화되기까지는 아직 많은 기간과 인식전환이 필요함을 엿볼 수 있다.

한편 전자책을 읽어보지 못한 이유에 대해 화면으로 보는 것이 싫어서가 가장 많았다. 그리고 필요성을 느끼지 못해서, 전자책이 무엇인지 몰라서, 전자책을 이용하는 것이 생소해서 순으로 나타났다. 그리고 접속하는데 절차가 번거로워서, 독서자체를 하지 않아, 신상정보 입력이 싫어서 등 이었고, 종이책보다 눈이 피로해서, 관심이 없어서 등이 전자책을 읽어보지 못했거나 읽지 않은 이유로 제시되었다.

둘째, 전자책 이용경험이 있는 집단과 없는 두 집단사이에 ‘전자책에 대한 인지정도’, ‘향후 이용예정 정도’, ‘전자책의 적정 가격’, ‘전자책에 대한 호감정도’, ‘종이책에 대한 호감정도’ 등은 상호간에 선형관계를 유지하고 있으며, 집단 간 평균의 차이도 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 그러나 ‘종이책이 전자책에 비해 더 실용적이라고 보는가?’에 대해서는 두 집단 간 유의미한 선형관계는 물론 집단 간 평균의 차이에서도 통계적으로 유의미한

차이가 나타나지 않았다. 따라서 ‘전자책의 이용경험 유무에 따라 전자책의 이용행태에 대한 인식의 차이가 존재하는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 그리고 전자책 발전방안에 대한 수용자 인식조사의 기술통계 결과 전자책 이용에 대해 좀 더 생각해 보겠다는 응답이 가장 많아 수용자들에게 아직은 전자책 이용이 절실하지 않으며, 또한 수용자들에게 가까이 다가가지 못하고 있었다. 그러나 향후 주로 어느 유형의 전자책을 읽을 예정인가에 대한 물음에 대해 전자책 전용 단행본을 읽겠다는 응답자가 가장 많아 전자책의 시장진입 가능성과 발전전망에 대한 잠재력이 크다는 것을 엿볼 수 있게 했다. 그리고 종이책과 전자책의 발전전망에서는 전자책의 발전전망을 훨씬 밝게 보았다.

한편 전자책 이용경험이 없는 사람일수록 읽은 경험이 있는 사람에 비해 전자책의 전망을 어둡게 보고 있었다. 한편 전자책 이용경험의 유무는 종이책의 발전전망을 예측하는데 집단 간 유의수준 0.1이하에서 전자책을 이용한 경험이 있는 집단이 이용한 경험이 없는 집단보다 종이책의 발전전망도 더 높게 예측하고 있다는 아주 흥미로운 결과가 나타났다.

하지만 이 연구에서 아쉬운 점은 연구결과의 일반화 가능성의 한계를 들 수 있다. 이 연구에서 표본의 선정이 대학생으로 한정되어 있다는 점과 대전 지역의 대학생들을 표본으로 삼았기 때문에 전자책 이용집단과 전국의 대학생들을 대표한다고 보기에는 객관성이 결여되어 있다고 지적될 수 있기 때문이다. 더불어 본 논문은 미디어 이용에 관한 심도 있는 이론적 토대 제공보다는 현상연구에 치우쳐 있다는 점이 아쉬움으로 남는다.

2) 전자책 활성화 방안

본 조사와 같이 대학집단을 대상으로 한 다른 조사에서도 52.6%가 전자책을 이용 또는 구입한 경험이 있는 것으로 나타난바 있다(성동규, 2005). 이는 전자책 이용에 있어 전자책 이용자의 저변확대는 이루어진 것으로 볼 수 있다. 그러나 수용자들에게 전자책은 아직 활성화 되지 못한 매체로 자리

하고 있다. 수용자들은 전자책을 읽어보지 못한 이유로 ‘화면으로 보는 것이 싫어서’, ‘전자책에 대한 필요성을 못 느껴서’, ‘전자책이 무엇인지 잘 몰라서’ ‘전자책을 이용하는 것이 생소해서’ 등을 들고 있다. 그리고 독자들에게 전자책의 편리성과 필요성을 절실하게 인식시켜주지 못했음도 나타난다. 또한 전자책의 이용환경이나 이용방법에 대한 정확한 홍보가 미흡한 수준이며, 정보는 공짜라는 인식이 수용자들의 기저에 자리하고 있어 유료의 정보 이용에 대한 기피 현상이 심해 무료사이트 이용에 치중하고 있음을 볼 수 있다.

따라서 전자책 이용의 활성화를 위해서는 앞서 수용자들이 전자책의 보급을 확충하는데 중요한 사항으로 지적하고 있는 사항들에 대한 해결이 필요하다. 즉,

첫째, 전자책에 대한 접근의 편리성을 제고시켜야 한다. 즉 수용자들이 언제 어디서나 전자책을 쉽게 접할 수 있도록 컴퓨터 이용환경 개선과 전자책 단말기의 저가 보급이 시급하다.

둘째, 전자책에 대한 홍보를 강화해야 한다. 아직도 전자책이 무엇인지 잘 모르는 수용자들과 전자책하면 무협지나 판타지소설이 전부인 것으로 이해하는 수용자들이 많다. 그렇기 때문에 전자책에 대한 자세한 사항을 독자들에게 알려내려는 노력이 절실히 요구된다.

셋째, 내용에 대한 신뢰성을 제고하여 전자책 콘텐츠에 대한 불신을 제거해야 한다. 다시 말해 양질의 콘텐츠 개발이 절실히 요구된다.

넷째, 전자책의 적절한 가격을 책정하여 경제적 부담을 경감시켜야 한다. 앞서 수용자들은 전자책의 적절한 가격으로 종이책의 40% 이하에서 책정되는 것을 가장 선호했다. 그리고 유료사이트를 이용하지 않는 이유도 돈이 아까워서 이용하지 않는 것으로 나타났다. 그렇기 때문에 전자책의 가격을 수용자들에게 부담을 주지 않는 범위에서 책정하여 이용의 활성화를 꾀하는 것이 바람직할 것이다.

다섯째, 많은 독자들을 끌어 모을 수 있는 다양한 콘텐츠 개발이 필요하다. 전자책의 활성화 목표는 궁극적으로 많은 유료 독자들을 확보하고 이를

기반으로 전자출판물을 산업화 해 경제적 가치를 극대화 시키는데 있다.

여섯째, 가독성을 높일 수 있게 편집체제를 획기적으로 변화시키고 아울러 눈의 피로를 막을 수 있는 새로운 화면의 개발 등도 이루어 져야한다.

◆ 참고문헌

- 김경일 (2001), 전자출판의 정의와 범주, 『한국출판학연구』, 통권 제 43호, 한국출판학회, 2001. 11. 25. 7~34,
- 김아란 (1999), Internet 출판에 있어 Web 조직의 모형에 관한 연구, 『출판잡지연구』, 제7권 제1호.
- 김재윤, 김경일, 배현미, 백원근 (2001), 전자책(e-Book) 편집·제작 모델 수립을 위한 조사연구, (사)한국전자출판협회·한국전자책컨소시엄 (EBK), 1~328.
- 김진두 (2002), 인터넷과 출판유통에 대한 연구, 『한국출판학연구』, 통권 제 44호. 한국출판학회, 137~163.
- 성동규, 윤태진, 허식, 유홍식, 노준석 (2005), 전자출판 이용자 증대를 위한 기반 연구 : e-book을 넘어 u-book으로, (사)한국전자출판협회.
- 성동규 (2005), 유비쿼터스 시대의 전자출판 콘텐츠 활성화에 관한 연구 - 전자책 수용자 의견 조사를 중심으로, 『한·중 출판학술회의 논문집』, (사)한국출판학회, 161~187.
- 송민정 (1990), 『전자출판의 미래와 전자도서의 전망-출판형태의 변화를 중심으로』, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 유선실 (2001), 인터넷 콘텐츠 유료화의 시장환경과 시사점, 『정보통신산업 동향』.
- 이기성 (2002), eBook과 한국 출판계의 전망, 출판문화학회보 『출판잡지연구』제10권 제1호 통권 제10호, 102~114.
- 이만제 (2002), 인터넷 시대 디지털 출판의 발전방안-사이버 디지털 출판정보센터의 설립모색, 출판문화학회보, 『출판잡지연구』제10권 제1호 통권 제10호. 209~224.
- 이정춘 (2000), eBook의 시장전망과 문제점, 『언론연구논집』 30집, 중앙대

학교 신문방송대학원, 1~24.

임순범 외 4인 (2002), 전자책(eBook)산업 중·장기 발전계획 수립을 위한 연구, (사)한국전자출판 협회, 한국전자책컨소시엄, 1~245.

정종원 (2004), 『인터넷 이용정향이 이용후 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 용과 충족모델 검증』, 광운대학교 대학원 박사학위논문.

대한출판문화협회 (2003), 『2003 한국출판연감』 ① 자료편, 2003. 7.

대한출판문화협회 (2004), 『2004 한국출판연감』 ① 자료편, 2004. 7.

대한출판문화협회 (2005), 『2005 한국출판연감』 ① 자료편, 2005. 7.

[http://www.donga.com/fbin/moeum?n=dstory\\$b_537&a=v&l=5&id=200505110098](http://www.donga.com/fbin/moeum?n=dstory$b_537&a=v&l=5&id=200505110098)

한국사회학회편 (1999), 『SPSS사회조사분석』, 서울: SPSS아카데미.

Colin Haynes (1994), Paperless Publishing, McGraw-Hill, Inc, 김경일 (2001), 전자출판의 정의와 범주, 『한국출판학연구』, 통권 제 43호, 한국출판학회, pp.7~34, p.14. 재인용.

Ferguson, D. A. (1983), *Ferever Feminine : Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann.

Jali Heilmann, "Introduction to e-Books," online available. <http://www.vtt.fi.tte/>

임순범 외 4인 (2002), 전자책(eBook)산업 중·장기 발전계획 수립을 위한 연구, (사)한국전자출판 협회, 한국전자책컨소시엄, pp.1~245. p.7. 재인용.

McQuail, D.(2000). *Mass Communication Theory*. Sage Publication Ltd. 양승찬·강미은·도준호 공역(2002). 『매스커뮤니케이션 이론』, 서울: (주) 나남 출판. p.483 재인용)

Newhagen, J. E. & Rafaeli, S.(1996). Why communication researchers should study the internet: A dialogue, *Journal of Communication*, 46(1), 4~13.

Seiter, F., Borchers, H. and Warth, E.M.(eds) (1989), *Remote Control*. London: Routledge.

USA Today, 1999. 12. 2. 이정춘 (2000), eBook의 시장전망과 문제점, 『언론연구논집』 30집, 중앙대학교 신문방송대학원, pp.1~24. p.18 재인용.

(최초 투고 2005.8.29, 최종원고 제출일 2005.10.28)

Current Use of e-Books and their Development Perspective

Jong-Won Jeong

Ph. D in Journalism

(Member of Specialized Committee, Chungnam National University Press)

This study deals with current use of e-books through a survey of e-book audiences and a diagnosis of the development perspective of e-book audiences. In addition, we present some effective methods to promote e-books in the future.

The study shows that e-book users have increased. However, e-books are not well-known to the audience. Mainly, audiences use free web sites; consequently, the use of e-books is not well-promoted. Whether people have used e-books is statistically significant in the pattern of their use and e-book audiences prospect that the future of e-books is brighter than paper books. However, people who have used e-books prospect the brighter future for e-books than people who have never used them.

Therefore, we should reconsider the accessibility to e-books, promote publicity, research the reliability of the contents, reduce the price, develop various contents, change layout for better readability, and develop the screen for the less eye fatigue to promote e-books.

Key words: e-books, current use, audience awareness