

1인출판 창업 동기와 유지 요인에 관한 연구

조정미¹, 공병훈^{2*}

¹(주)교보문고, ²서강대학교 신문방송학과

The Study on Entrepreneurial Motivations and Maintenance Factors of Independent Publication

Jung-mi Cho¹ and Byoung-Hun Kong^{2*}

¹Kyobo Book Centre

²School of Communication, Sogang University

요약 본 연구는 디지털 환경에서 부상하는 1인출판의 창업 동기와 유지 요인을 성공 사례에 초점에 맞추어 분석하여, 개인적 특질과 개인적 환경이 창업 행동의 주요한 요인으로 작동하고 있음을 밝히고 있다. 개인적 특질은 성취 욕구, 자기 통제력 그리고 위험감수성향 등을 포함하며 개인적 환경은 학력, 유사 업종 근무 경력, 사회적 네트워크, 등을 포함한다. 연구 결과, 자신이 원하는 도서를 지속적으로 출간할 수 있는 내적 보상과 출간된 책이 시장에서 인정받아 지속적 운영 수익을 주는 외적 보상이 주요한 창업 유지 요인으로 작용하고 있음을 분석하고 있다. 따라서 본 연구는 1인출판을 위한 교육과 컨설팅 그리고 관련 정책을 개발하는 데 활용될 수 있다.

Abstract The study examines entrepreneurial motivation and maintenance factors of independent publication, a rising business in the current digital era. Focusing on a case of independent publication which has been successful, this research discloses that personal attributes and backgrounds of individuals are the main factors to motivate them to establish businesses. Personal attributes include desire for achievement, self-control, risk-taking inclination, and etc., and personal backgrounds contain educational background, work experiences in the same line of business, social network, and etc. Moreover, this research also discovers that both intrinsic reward indicating the belief that the individuals will be able to publish the books which they want, and extrinsic reward as market profits are the main maintenance factors. This case study will contribute to developing the education and consulting programs for independent publication entrepreneurship and the related policies.

Key Words : Independent Publishing, Independent Publisher, Entrepreneurial Motivation, Sustained Entrepreneurship, Case Study

1. 서론

디지털 기술이 출판산업에 도입된 1990년대 후반 이후 출판사, 저자, 서점, 독자 들은 책의 생산과 유통, 사용에서 새롭게 다양한 변화들을 경험해왔다. 출판사들은 전자출판(electronic publishing)과 전자책 그리고 오픈마켓(open market)을 통해 새로운 변화에 참여하고 있으며,

저자들은 원고지 집필 방식을 버리고 워드프로세서와 온라인을 통한 집필과 출판 방식을 사용하고 있다. 대형 오프라인 서점이 출현하여 중소형 서점은 폐업과 탈바꿈의 절박함에 직면하며 전자책 확산이라는 새로운 과제에 고심하고 있다. 독자들은 서점을 통한 책 구매와 독서에서 벗어나 온라인 구매와 스마트폰과 태블릿PC를 통한 구매와 읽기를 선택하고 있다.

본 논문은 조정미(2011) 「1인출판 창업 동기와 유지 요인에 관한 연구」, 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문을 재구성하였다.

*Corresponding Author : Byoung-Hun Kong

Tel: +82-10-8974-8134 email: hobbits84@msn.com

접수일 11년 12월 29일

수정일 12년 03월 19일

게재확정일 12년 04월 12일

국내 출판계의 새로운 키워드로서 ‘1인출판’이 등장한 것은 2000년대 중반부터이다. 출판사는 책을 생산, 판매하여 기업을 운영하는데, 책은 사치품목이면서도 공공재(public goods) 속성을 지니며, 사유재(private goods)이면서 경험재(experience goods)로서의 성질이 강하여, 소비자 기호 변화와 소비의 비반복성으로 인한 ‘불확실한 수요’라는 특성을 지닌다[21].

1인출판은 책의 기획, 판권계약, 편집, 제작, 영업을 혼자서 책임지고 진행하는 출판사 경영형태로서, 창업자는 멀티플레이어로서의 특징을 지닌다[25]. 규모 측면에서는 창의성 있는 1인 또는 4명 이하의 인원이 운영하는 경우도 있으며 모회사 성격 출판사의 임프린트(imprint), 자회사, 계열사는 제외하고 있다[14].

출판사는 지속적으로 다양한 종수의 도서를 출간해야 운영이 가능하며, 출간과 동시에 안정적 판매라는 과제가 요구된다. 메이저 출판사일수록 리스크를 최소화하고 성공 확률을 높이기 위해 유명저자를 선호하고 외국 베스트셀러 번역에 치중하는 현상을 보인다. 수요 불확실성을 감소시키는 교과서와 학습참고서 및 유명저자 중심의 베스트셀러 시장에 집중하고 있는 셈이다[20]. 하지만 출판 시장은 진입장벽이 거의 없는 환경으로서 작은 출판사라 할지라도 차별화된 도서를 전국을 상대로 공급할 수 있는 출판 생산과 유통 환경을 사용할 수 있다. 이런 환경에 적응하여 새롭게 등장한 모델이 1인출판이다.

1인출판은 출판 편집, 디자인, 인쇄의 디지털 시스템이 발달되어 제작비가 절감되고 아웃소싱이 가능한 환경이 마련되어 가능해졌다[10]. 또한 2000년 이후 출판 유통체계가 대형 온 오프라인 서점 중심으로 변화되면서 온라인을 통한 무재고(無在庫) 거래가 가능해지고, 대형 서점의 전국 지점망 확대에 따라 전국 유통이 쉬워진 점도 중요 원인이 되었다.

2009년 통계에 따르면 대한민국의 총 출간종수 42,191종. 등록 출판사 35,191개소로서, 이 중 무실적출판사의 비율이 92%에 달하며 실적출판사는 2,902개소에 불과하다. 그러나 실적출판사의 수는 2000년 기준 1,726개소에서 2009년까지 68% 신장한 것이며 10년 동안 1,176개소로 증가하였다. 이러한 증가현상은 출판계의 두드러진 양극화 현상으로 설명되어진다. 출간종수별로 업체를 구분하여 최근 10년간 증감률을 살펴보면 연 201종 이상 출판하는 대형 출판사는 105% 신장했으며 1-5종 이하의 도서를 출판하는 극소형 출판사(1인출판사 포함)는 88% 신장한 것으로 분석된다[13].

또한 무실적출판사 중에도 전자책출판을 꿈꾸며 창업한 1인출판사가 다수 포함되어 있을 것으로 추산되는 등 지나친 과열에 대한 우려를 낳고 있다. 그러나 이러한 우

려에도 불구하고 베스트셀러와 번역서, 참고서와 학습서에 집중되어 있는 전통적 출판사들의 활동과 달리, 1인출판사들은 다양하고 전문적인 출판활동을 벌이는 것으로 관찰되고 있다.

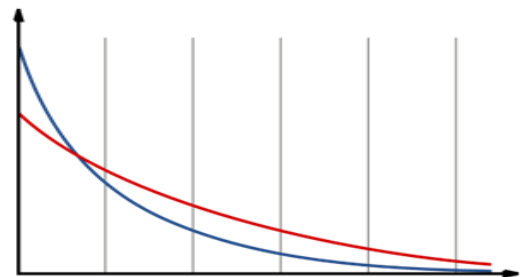
이 연구는 1인출판 과열현상의 리스크와 1인출판을 통한 다양한 출판의 활성화에 주된 관심을 두고 선행 이론과 연구와 출판 데이터 그리고 1인출판 사례를 분석하고자 한다. 시장에 진입하여 다이내믹한 변화과정을 겪어 나가는 1인출판사의 활성화 상황과 대량 출판과 유통에서 벗어나 종이책과 전자책 출판의 새로운 패러다임이 요구되는 출판시장에서 본 연구는 1인출판의 역할과 새로운 가능성과 미래 출판모델과 관련하여 다음과 같은 연구 질문을 제시한다.

- 질문 1** : 1인출판사를 창업하는 1인 기업가는 어떤 동기로 창업을 결정하는가?
- 질문 2** : 1인 기업가는 1인출판사 창업 이후 어떠한 활동을 수행함으로써 창업 행동을 지속하는가?

2. 이론적 배경

2.1 롱테일법칙으로서의 1인출판

크리스 앤더슨(Chris Anderson)의 롱테일(long tail) 법칙은 전통적인 마케팅에서 20%의 주력 제품이 매출의 80%를 차지한다는 파레토(Pareto) 법칙이 성립되지만, 인터넷 활성화로 판매량이 적은 상품의 총합이 전체 매출에서 더 큰 비중을 차지하게 된다는 이론이다. 소수의 히트 상품을 다량으로 판매하던 방식이 비교적 판매량이 적은 니치(niche) 상품을 다량으로 판매하는 방식으로 변해간다는 것이다[3].



[그림 1] 전통적 소매와 온라인 서점의 롱테일
[Fig. 1] An example of a power law graph

그림 1은 전통적 소매서점이 차트 왼쪽, 즉 베스트셀

리에 집중하는 것에 비해, 온라인 서점은 차트 오른쪽, 즉 니치 수요의 스테디셀러에 집중하게 되어 롱테일의 새로운 시장이 더 두텁고 길어지는 상황을 보여주고 있다[35]. 앤더슨은 롱테일 법칙을 가능하게 하는 세 가지 동인으로 첫째, 기술 비용의 감소로 인한 생산도구 대중화 둘째, 인터넷과 디지털 콘텐츠 상품으로 인한 유통구조 대중화 셋째, 검색과 추천과 집단 활동 덕분에 가능해진 수요와 공급을 연결시키는 탐색 비용 감소를 제시하였다[3].

1인출판은 롱테일 법칙이 적용되고 있는 대표적인 사례로 볼 수 있다. 생산도구의 대중화 측면에서는 디지털 기술의 발달을 기반으로 하는 DTP, POD의 확산을 들 수 있으며, 유통구조 대중화 측면에서는 인터넷 서점, 오픈마켓 등으로 유통의 중심이 이동한 점을 들 수 있다[5].

온라인 무재고 판매가 가능하게 되어 출판사는 재고부담을 최소화할 수 있게 됨에 따라, 1인출판은 대형 출판사에서 꺼리는 분야와 주체의 책들을 과감히 출판하는 경우가 많아졌다. 이들 도서는 주로 매스마켓(mass market)이 아닌 니치마켓(niche market)을 대상으로 하는 도서들로서, 전문성 있는 분야에서의 기획을 기반으로 고정독자층을 확보하고, 출판산업이 다양성을 갖추게 만드는 결과를 낳고 있다. 그 결과, 베스트셀러라는 머리(head) 상품 중심의 기존 출판에서 스테디셀러라는 긴 꼬리(tail) 상품을 가진 롱테일 마켓을 만들어내는 역할을 1인출판이 수행하고 있는 것으로 보여진다.

2.2 출판산업모델과 1인출판 연구

전통적 출판산업에 대한 모델적 분석은 저자와 출판사의 콘텐츠 창출과 패키징(packaging), 인쇄와 제작 그리고 도매와 소매라는 유통 체계를 통해 독자가 구매하고 사용하는 가치사슬의 작동 과정을 중심으로 이루어져 왔다. 이러한 관점은 마이클 포터(Michael E. Porter)의 기업 부가가치 생성 가치사슬 모델[27]을 적용한 것이다. 관련하여 쿵(Lucy Küng) 등은 전통적 출판산업의 가치사슬과 온라인 서점 등장 이후의 가치사슬을 구분한다[15,5].

노병성은 APDC 모델을 통해 디지털 환경에서 출판사는 대형화와 소형화의 양극화가 진행 중이며, 향후 CP(contents provider)로의 전환 가능성을 언급했다. 또한 디지털 기술 혁신의 유비쿼터스 시대에는 APDC모델 자체가 APC 혹은 AC모델로 진화할 수 있음을 언급하였다[19].

출판모델의 급속한 변화 속에서 새롭게 등장하게 된 1인출판에 대한 관심은 학술보다 실용 측면에서 지난 10년간 지속되어 온 것이 사실이다. 초기에는 다양한 조직의 결합체로 존재하던 출판사가 과연 1인출판으로 가능

하겠는가에 대한 관심에서 시작하였으나, 출판계의 현실적 한계를 극복하기 위한 과도기적 대안이거나 비대한 출판사 조직에서 기동성을 회복하는 새로운 모델로서 인정하는 등의 다양한 주장이 제기되었다[23]. 이에 대해 이창경은 1인출판의 특성을 전문화, 세분화, 차별화에 들 때 종합출판이 미치지 못하는 틈새 공략으로 간행서적의 주제적 일관성과 깊이를 유지할 수 있는 이점을 평가한다[16].

이와 같은 1인출판의 가능성은 제이슨 엡스타인(Jason Epstein)이 디지털 기술의 발전으로 출판사가 가내공업의 장인과 같은 업무로 회귀할 수 있으며, 미래의 책은 대형 출판사가 아니라 편집자 또는 출판인으로 구성된 소규모 팀에 의해 만들어진다는 주장한 바 있다[8].

박라미는 출판의 기획, 저자 섭외, 편집, 교정, 디자인까지 책임지는 OEM 출판기획사가 등장하고 출판사로 전환하는 과정에서 출판계 종사자의 1인출판 창업이 증가하였다고 주장한다[25]. 한주리는 출판산업에서 유연성이 더욱 확대되고 있으며, 생산 측면에서는 아웃소싱이 가속화되고 1인출판이 가능해졌다고 설명한다[12].

2.3 1인창조기업으로서의 1인출판

톰 피터스(Tom Peters)는 1인기업을 전문서비스 회사(professional service firm)라고 정의하면서, 창조적 지적 자원을 축적하고 활용하여 가치를 더하는 1인 이상의 조직이라고 설명한다[28].

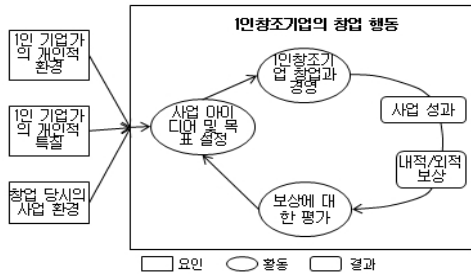
최근 1인 창조기업은 지속적 증가추세를 보이는데, 국내에서 1인 창조기업 수는 약 20만개로, IT 기술 발달, 아웃소싱 증가, 창조경제로의 전환 등 외부 환경변화와 개인주의, 전문주의 확산 등의 창의성을 기반으로 한다[33].

1인창조기업은 창안자(creator) 중심의 기업활동으로서 1인 창조기업 창업자의 연령층을 분석한 결과 40대 이상 연령층 비율이 약 70%에 달하는 것으로 드러났는데[33], 이는 창안자의 개인적 경험과 지식을 기반으로 하는 1인창조기업의 특성에서 비롯된 것으로 판단된다.

1인창조기업에 대한 연구로는 크게 두 가지로 이루어졌는데 하나는 1인창조기업을 둘러싼 사회적 환경에 대한 연구방법으로서 1인창조기업의 사업성과에 미치는 영향요인을 연구한 신동하[32], 1인 창조기업 개념과 유형을 연구한 심상민[31]의 연구가 있으며, 다른 하나는 창업자 개인 중심 연구방법으로서 심재후 등의 1인창조기업 창업 동기에 관한 사례연구이다[30].

심재후 등은 그림 2의 1인창조기업의 창업 동기모델을 적용하여 1인 창조기업 창업 행동에 영향을 미치는 요인은 개인적 환경과 특질 등이며, 개인적 환경 중에서는 창업가의 학력, 경험 및 네트워크가 창업에 영향을 미치

는 것으로 분석했다. 창업 행동 지속 과정은 사업 아이디어 및 목표의 설정, 창업과 경영활동, 사업성과에 따른 내적, 외적 보상에 대한 평가 그리고 평가에 따른 사업 아이디어 및 목표의 재설정이다. 개인 특질과 환경, 경험 등이 1인창조기업의 창업 동기 및 지속적 창업 행동에 영향을 끼치고 있다는 결론을 제시하는 이 연구는 사업서비스 및 교육서비스 분야 1인 창조기업 중심의 사례연구이므로 다른 분야 1인 창조기업에도 일반화할 수 있는지에 대한 추가 연구가 필요함을 시사하였다[30].



[그림 2] 1인 창조기업 창업 동기 모델
[Fig. 2] A model on entrepreneurial motivations in the independent creative firm

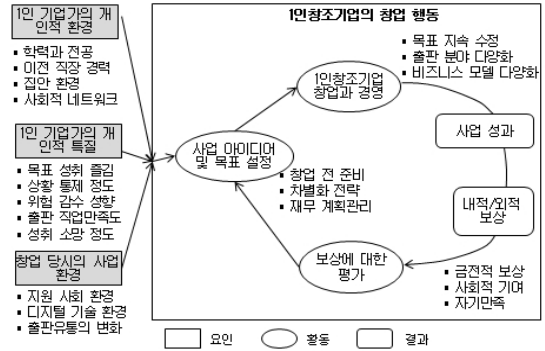
3. 연구방법

3.1 연구모델과 연구문제

본 연구는 출판산업 변화와 1인출판 그리고 출판산업 모델과 1인창조기업에 대한 선행이론적 논의와 심재후 등이 사업서비스 및 교육서비스 분야를 분석하여 도출해 낸 그림 2의 1인창조기업의 창업 동기모델을 1인출판사에 적용하여 그림 3의 1인출판사 창업 동기 및 모델을 제시한다. 창업 행동을 설명하는 데 적합한지를 판단하기 위하여 다섯 개의 연구 문제를 설정하며 이 모델을 적용하는 요소별 세부사항은 표 1과 같다[30].

- 연구문제 1 : 1인출판 창업자의 개인적 특질이 1인출판의 창업 행동에 영향을 미치는가?
- 연구문제 2 : 1인출판 창업자의 개인적 환경이 1인출판의 창업 행동에 영향을 미치는가?
- 연구문제 3 : 창업 시점의 사업환경이 1인 창조기업의 창업 행동에 영향을 미치는가?
- 연구문제 4 : 1인출판 창업자는 사업 아이디어와 목표를 설정하여 창업 행동을 시작하는가?
- 연구문제 5 : 1인출판 창업자는 1인출판의 창업과 경

영활동의 결과인 사업성과의 내적, 외적 보상을 평가하여 목표 및 사업 아이디어를 조정하는 과정을 반복하여 창업 행동을 지속하는가?



[그림 3] 1인출판사 창업 동기 모델
[Fig. 3] A model on entrepreneurial motivations in the independent publisher

[표 1] 1인창조기업 창업 동기모델의 1인출판 적용 요소별 세부사항

[Table 1] The Independent Publishing application of a model on entrepreneurial motivations in the independent creative firm

	1인창조기업 창업 동기모델	1인출판 적용 요소
개인적 특질	<ul style="list-style-type: none"> ■ 가트너(Gartner) : 성취욕구, 내적 통제기준, 위험감수성향 등 제시[9] ■ 섉톤(Sexton) 등 : 에너지 수준, 적응성, 자율 욕구 등 제시[28] 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 출판업에 대한 직장 만족도, 1인출판 창업 가로서의 통제력과 위험 감수성, 목표 성취 의지 등
개인적 환경	<ul style="list-style-type: none"> ■ 쉐페로(Shapero) 등 : 창업가 동료, 가족, 멘토, 역할모델, 교사, 존경하는 사람 등의 창업 영향[29] ■ 쿠퍼(Cooper) 등 : 부모의 자영업 경험, 대학 이상의 학력, 지원자 및 전문가와 네트워크 등 창업 영향[6] 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 부모님 자영업 경험 유무, 주변 인맥과 출판 인적 네트워크, 직장경력, 출판 전문 지식, 교육수준과 전공, 연령대 등
사업 환경	<ul style="list-style-type: none"> ■ 쉐페로(Shapero) 등 : 창업에 대한 사회적 태도, 창업자금에 대한 접근성[29] ■ 앨드리치(Aldrich) : 창업 지원 네트워크 참여[2] 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 출판산업과 1인출판사 창업에 대한 사회적, 산업적, 기술적, 정책적 요소 1인출판 창업 지원 정책과 창업가 참여
사업 아이디어와 목표	<ul style="list-style-type: none"> ■ 내프지겔(Naffziger) 등 : 아이디어 보유와 아이디어 평가가 창업 의사결정 과정에서 중요한 역할 ■ 내프지겔(Naffziger) 등 : 창업가들은 여러 목표를 가지며 창업 시점에서 이 목표를 달성하고자 함[18] 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1인출판 창업 이전 사업 아이디어와 목표 및 성과 평가
지속적 창업 행동	<ul style="list-style-type: none"> ■ 아담스(Adams) : 창업가들은 목표를 사업 성과를 비교하여 미래 행동을 결정한다고 주장[1] ■ 내프지겔(Naffziger) 등 : 창업가 목표는 시간에 따라 변할 수 있고, 사업성과 보상은 내적 보상인 심리적 보상과 외적 보상인 물질적 보상으로 나뉘며, 창업가들은 외적 보상과 내적 보상을 목표와 비교하여 창업 행동 지속을 결정[18] 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1인출판 창업자들의 창업 행동, 출판 성과와 평가, 출판 사업 전략 수정 내용

3.2 사례연구 방법의 타당성과 절차

본 연구는 1인출판에 대해 현상을 중심으로 한 구체적인 현상에 대한 풍부한 이해를 위해 사례연구(case study) 방법을 사용하였다. 분석 대상은 3년 이상 창업이 유지되고 있는 성공사례의 1인출판사로 설정하여, 창업 동기와 유지 요인을 분석하였다. 사례분석을 위해 교보문고 판매 데이터를 바탕으로 창업 유지 가능 출간경향과 판매경향을 보여주는 6개 업체를 선정하였다. 분석 방법은 기존 문헌자료 분석 및 인터뷰를 병행하였다. 3년 이상 창업유지 조건을 기준으로 삼은 것은 1인창조기업 전체 사례에서 볼 때 사업 지속 기간이 1~2년 정도로 짧았으며 3년차에 들어 지속되는 출판사 수가 대폭 감소하는 현상을 보이는 것을 근거로 하였다[34].

본 연구에서 사례연구방법을 활용하여 적용하는 방법의 적절성은 다음과 같다. 첫째, 창업연구에 있어서는 다른 학문의 방법론을 그대로 적용하는 것보다 고유의 방법론을 개발해야 하며, 학문의 초기단계이므로 정교한 통계분석보다는 현장연구에 치중해야 한다는 것이다[4]. 둘째, 인과적 설명(why)이나 과정적 설명(how)을 깊이 있게 요구하는 연구, 연구자가 현상을 통제할 수 없는 연구, 현실감이 강하게 요구되는 연구는 사례연구방법이 유효한데, 창업연구는 이 연구 특성들을 모두 가지고 있다[11].

본 연구는 사례연구 설계(연구 질문의 제기, 선행연구 고찰, 분석단위의 설정, 사례의 수 결정, 사례의 선택)와 사례연구 수행(인터뷰, 문서, 관찰 등 질적 데이터 수집, 데이터 다원화), 사례연구 증거분석(사례연구 데이터베이스 구축, 개별 사례분석, 사례 비교 분석)의 절차로 분석을 수행하였다.[33,7,22]

3.3 분석 단위와 사례 데이터 수집

본 연구는 1인 창조기업으로서의 1인출판사와 1인 기업가의 정의에 부합하는 사례 중에서 3년 이상 1인출판사를 운영하면서 지속적인 성과를 내고 있는 6건의 1인출판사에 대한 사례연구를 수행하였다.

6건의 1인출판사 사례 분석은 모든 1인출판사의 특성이라고 일반화하는 데 한계가 있다. 하지만, 1인출판사는 최근 등장한 출판업 형태로서 다수의 조사 대상을 확보하는 데에 현실적인 어려움이 있으며, 1인출판에 직접 연관된 선행연구가 부족한 실정임을 감안하였으며, 실제적인 성공모델을 도출하는 데에서는 무실적인 1인출판사를 포함한 전체를 대상으로 하는 연구보다는 실제로 창업 유지가 되고 있는 1인출판사를 대상으로 하는 사례연구가 유효하다고 판단하였다.

더욱이 이 논문은 다중사례조사연구(multiple-case-study)

로서 분석사례대상에 대한 반복실험의 논리를 적용하면서 사례의 대표성을 함께 고려하였다. [36]

구체적으로, 사례선택의 기준과 절차는 다음과 같다. 첫째, 1인출판에 대한 언론 보도내용과 1인출판 관련 수상내역 및 1인출판사 포털(portal) 카페를 근거로 20개의 1인출판사를 첫 번째 조사대상으로 선정하였다. 둘째, ‘3년 이상의 창업 유지’를 필수적인 조건으로 두고, 창업 이래 출간종수와 출간경향을 조사하여 연 1종 이상 꾸준히 출판한 경우를 선별하였다. 셋째, 시장성 측정을 목적으로 17개 업체를 대상으로 대형서점 매출순위를 조사하였다. 그 결과 표 2와 같이 상위 10개의 업체를 선정하였으며, 이들 출판사를 대상으로 인터뷰를 요청하여 자발적 참여의지를 보이며 수락한 6개 업체를 대상으로 정하였다.

[표 2] 사례선정 기준과 절차

[Table 2] Case selection criteria and procedures

출판사	창업 유지년수	출간 종수	매출순위	인터뷰 수락여부
사례1	11	23	4	O
사례2	7	23	8	O
사례3	6	18	6	O
사례4	4	48	3	O
사례5	3	25	7	O
사례6	8	17	10	O
사례7	6	28	1	X
사례8	9	35	9	X
사례9	8	48	5	X
사례10	7	56	2	X

이와 같은 기준에 의해 선정된 1인출판 기업이 6명에 대해 사례연구를 수행하였는데, 첫째, 직접 만남과 전화 통화 그리고 이메일을 통한 인터뷰를 실행하였다. 둘째, 출간경향 및 매출현황 데이터를 분석하였고, 셋째, 1인출판사 또는 기업가가 운영 중인 카페, 블로그, 사이트, SNS 등에 대해 참여관찰을 실행하였으며, 넷째, 기존 연구와 언론보도 등의 관련 자료에 대한 분석을 병행하였다.

자료분석에 있어서 소규모 자영업체인 1인출판사에 있어서는 재무제표와 같은 공식적 발표 자료를 취득하기가 현실적으로 불가능하다는 취약점을 갖고 있다. 따라서 1인기업가의 인터뷰의 내용을 통해 차별화된 1인출판사의 기업경쟁력을 도출해내기 위해 노력하였으며, 실제적인 교보문고 판매데이터를 참조하여 사례의 적합성 여부를 고려하였다.

4. 연구결과

4.1 사례분석

사례 1의 S(45세, 남)는 출판사 편집부와 영업부 경력을 기반으로 2000년에 소설, 유아 분야의 일본서적을 번역 출판하는 1인출판사를 창업하였다. 손익과 상관 없이 내고 싶은 책을 펴낼 수 있다는 기대가 창업의 계기가 되었다. 창업 초창기 출판물이 스테디셀러로 꾸준히 판매되어 출판사 안정 운영에 큰 역할을 하게 되었지만 규모를 키우지 않고 1인출판의 장점을 살리고자 하였다. 소규모 출판의 장기 플랜을 갖고, 작은 대장간 시스템 지향해야 한다는 생각이었다[24].

사례 2의 H(47세, 여)는 16년간 출판사 편집자로 활동한 경력을 기반으로 2003년 12월에 1인출판사를 창업하였다. 소신껏 자연과학서를 출간하고 싶다는 의지가 창업의 계기가 되었는데, 1인출판의 장점은 전문성 있는 소량 제품을 공급하는 데에 있다는 생각을 갖고 있다.

사례 3의 K(41세, 여)는 10여년의 출판사 편집부 경력을 기반으로 2005년에 1인출판사를 창업하였다. 기획과 편집에 대한 경험이 많았기 때문에 출판 분야는 학술서와 대중서의 중간 수준의 지점에서 교양서 출간을 목표로 두었다. 소설, 역사/문화 분야로 시작했으나 경제경영, 자기계발 분야로 확장하였는데, 시대 트렌드에 맞는 목표를 빨리 세워 실행에 옮기는 것이 중요하다는 생각이었다.

사례 4의 S대표(41세, 남)는 소프트웨어 개발, 디자인, 콘텐츠 기획개발 등의 역량을 기반으로 IT업체, 출판사, 잡지사 등에서 활동하였다. 그는 이같은 다양한 경력과 역량을 바탕으로 2007년에 1인출판사를 창업하여, 지난 4년간 총 68종을 출간했는데 스토쿠(sudoku)와 같은 퍼즐 책이 주류를 이룬다. 과학, 취미/스포츠 분야로 시작했지만 유아, 아동으로 넓혀가는 중이며, 콘텐츠 결합 문구 사업 및 스마트폰 앱 개발로 영역을 확장하고 있다.

사례 5의 K대표(47세, 여)는 외국계 회사 장기근무경력과 잡지사 편집장 경력을 기반으로 2008년에 1인출판사를 창업하였다. 회사 형편이나 시스템의 간섭 없이 만들고 싶은 책을 출간하자는 취지로 창업하게 되었으며, 작지만 알차고 디자인 감각이 있는 출판을 지향하고 있다. 적은 제작비로 출판 가능하며, 작지만 충성도 높은 독자군이 있는 인문분야의 출판을 통해 꾸준히 이익 내는 출판 활동과 운영 가능하다는 관점을 가지고 있다. 인문 분야 베스트셀러를 출간하기도 하였으며, 우수저작물 및 출판지원사업 당선 및 1인출판 지원사업 대상으로 선정되기도 하였다.

사례 6의 C대표(39세, 남)는 프리랜서 북디자이너 경

력자로서 출판 전체를 알고 싶은 갈증에서 2003년 31세에 1인출판사를 창업했다. 사회문제를 다루는 외국소설을 번역 출간하겠다는 목표를 두었지만, 출판을 오래 계속하는 것이 가장 중요하다고 생각을 가지고 있으며, 꾸준히 판매되는 책 출간이 1인출판사가 규모 있는 출판사와 경쟁하는 유일한 방법이라는 관점을 가지고 있다. 더불어, 지속적인 출판사 운영을 가능하게 하는 수익사업을 병행하면서, 본인이 목표로 두는 분야에서도 꾸준한 노력을 기울인 결과 2010년 말 출간한 번역소설이 해당 분야 베스트셀러에 오르는 성과를 내기도 하였다.

4.2 1인출판 창업 동기 분석

‘1인출판사를 창업하는 1인 기업가는 어떤 동기로 창업을 결정하는가’의 연구문제1에 대한 분석내용은 다음과 같다.

4.2.1 개인적 특징

조사 대상 여섯 출판사 기업가들은 목표 성취 즐김, 상황 통제, 위험 감수 성향, 출판 직업에 대한 만족도, 더 많은 성취에 대한 소망 정도 등의 개인적 특징을 분석하였다.

대상 모두 출판사 창업에 대한 명백한 개인적 목표 설정을 통해 창업 행동을 실행하였음은 평균 13.91년의 출판 직장 경력과 창업 전 계획 도서로 5.50권을 미리 준비했던 점에서 나타난다. 의식적으로 1인출판사 규모로 운영하면서 베스트셀러 중심이 아닌 다양하면서도 전문성 있는 분야에서 스테디셀러 중심의 출판을 지향하는 상황 통제의 특성을 보여준다. 그럼에도 불구하고 공통적으로 평균 2,500만원의 작은 자본으로 창업하여 주요 분야를 중심으로 관련 출판 영역을 사업적으로 확장하는 위험 감수 성향을 보이고 있다. 이러한 출판 활동의 성취 소망은 모든 사례 출판사 기업가들이 중장기 성취 계획이 뚜렷하다는 공통점에서도 드러난다.

대상 기업자들의 이러한 개인적 특징은 인터뷰의 관련 주요 키워드들이 ‘작은 대장간 시스템’와 ‘꾸준히 판매’(사례 1), ‘전문성 있는 소량 제품’, ‘10년 중장기 플랜’(사례 2), ‘특별한 주제’, ‘학술서와 교양서의 중간 지점’(사례 3), ‘혼자서 하는 것의 편리성’, ‘원소스멀티유즈(one-source-multi-use)’(사례 4), ‘인문교양서에 집중’, ‘작지만 알차고’(사례 5), ‘오래 지속하는 것의 중요성’, ‘너무 큰 목표의 위험성’(사례 6) 등이며, 목표 성취 즐김, 상황 통제, 위험 감수 성향, 출판 직업에 대한 만족도, 더 많은 성취에 대한 소망 정도에 대한 5점 척도 설문 조사 결과로서 평균값이 4.00, 3.33, 3.83, 4.33, 4.17 등인 것으로도 보완된다.

결국, 1인출판 창업자의 개인적 특질이 1인출판의 창업 행동에 영향을 미친다고 판단할 수 있는 것이다(연구문제 1). 하지만 구체적으로 창업 행동에 어떠한 영향을 어느 정도 끼치는지에 관한 양적, 질적 추가 연구가 필요하다.

4.2.2 개인적 환경

조사 대상 여섯 출판사 기업가들은 자신의 개인적 환경이 창업 행동에 영향을 미쳤으며, 다른 요인에 비해 개인적 환경이 큰 영향을 미쳤다고 응답한 경우가 많았다. 개인적 환경 중 학력 및 전공이 출판사 창업에 영향을 미쳤다는 응답은 다른 요소에 비해 미미한 편(3 건)이다.

개인적 환경 중에서 이전 직장 경력이 창업 행동에 영향을 미쳤다는 응답은 여섯 건이 있었는데 어떤 환경적 요소보다 가장 중요하다는 의견을 보이고 있으며 대상 사례의 창업 이전 출판 직장경력의 평균값은 13.91년이다. 사례 1, 2, 3, 5는 이전 직장이 출판사이며, 사례 4, 6은 출판업과 직간접으로 관련되는 분야의 프리랜서 출신이었다.

가정환경 측면에서 모든 사례가 부모님의 직업이 자영업이었다고 응답했다.(사례 1, 2, 3, 4, 5, 6) 가족 중에 출판 관련 일을 하는 사람이 있다는 경우는 1건에 불과했다.(사례 4).

사회적 네트워크가 1인출판사 창업에 영향을 끼쳤다는 것에 대해 네 건의 응답이 있었다. 지인 가운데 출판사 운영(인쇄/제작/디자인/마케팅 등)에 도움이 되는 인맥이 많이 있다고 응답한 경우는 4건이었고(사례 2, 3, 4, 6), 지인 가운데에 우수저자나 저자로 발굴할 만한 사람들이 있다고 응답한 사례는 3건이었다.(사례 2, 4, 5) 출판과 관련된 인터넷 커뮤니티에 소속되어 활동하고 있는 사례는 3건이었다.(사례 2, 4, 6)

1인출판사 창업에 영향을 미쳤다고 응답한 구체적인 개인적 환경은 응답자 간에 다소 차이가 있었으나, 여섯 명의 응답자 모두 개인적 환경이 1인 창조기업 창업에 영향을 미친다고 응답했으므로 1인 기업가의 개인적 환경이 1인출판사 창업에 영향을 미친다고 판단된다(연구문제 2).

4.2.3 사업 환경

여섯 건 사례 중에서 두 건은 창업 당시의 사업 환경이 1인출판사 창업에 전혀 영향을 미치지 않았거나 영향력이 미미하다고 응답하여(사례 2, 3), 1인출판을 지원하는 사회적 환경의 변화는 거의 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 향후 정책적 차원에서 1인출판 창업 지원책으로 무엇이 필요한가 하는 질문에 대해 공간문제 해결

(사무실 임대 및 운영비 지원)이 2건으로서 가장 많았고, 도서구매 및 저작 지원, 제작 네트워크 구성, 교육기관 활성화와 전문강사 양성 등이 필요하다고 응답했다.

1인출판을 가능케 하는 디지털 기술 환경의 변화가 창업에 영향을 끼쳤다는 것에 대해서는 4건의 응답사례가 있었다(사례 2, 4, 5, 6). 출판사 대표가 DTP 편집디자인 역량을 보유하고 있어서 외주에 의존하지 않고 직접 담당하고 있는 사례가 3건이다(사례 4, 5, 6).

온라인 서점의 활성화, 대형서점 전국지점 확대 등 출판유통환경 변화가 1인출판 창업에 영향을 끼쳤다는 것에 대해서는 모두 5건의 응답이 있었다(사례 2, 3, 4, 5, 6). 대부분의 사례가 온라인 서점 및 주요 대형서점 위주로 거래를 시작했으며, 사례 2는 “재고부담 없이 주문이 들어오는 대로 공급할 수 있는 온라인 서점 등장이 매우 중요하다”고 응답했다. 사례 3의 K대표는 지면을 통해 “인터넷 서점의 영향을 실감했다. 인터넷 서점에서는 주로 3~40대 남성독자들에게 인기를 끌고 있는 책인데 기존의 오프라인 서점을 통해서서는 많은 판매가 이루어지지 않았다”고 밝힌 바 있다[12].

1인출판사 창업에 영향을 미쳤다고 응답한 구체적 사업 환경은 응답자간에 다소 차이가 있었으나, 여섯 명 중 네 명의 응답자가 사업 환경이 1인 창조기업 창업에 영향을 미친다고 응답했으므로 1인기업가 사업환경이 1인출판사 창업에 영향을 미친다고 판단된다(연구문제 3).

4.2.4 사업 아이디어와 목표

조사 대상 여섯 출판사 모두 사업 아이디어와 목표 설정 후에 창업 행동을 시작했으며, 개인적 환경과 개인적 특질이 사업 아이디어와 목표에 영향을 미쳤다고 응답했다. 창업 이전에 기획한 도서 총수는 최소 2종에서 최대 10종까지 확보한 상황이었다. 그 결과 창업 이후 3~6개월 이내에 첫 책이 출간되고, 창업 첫 해에 약 2종의 도서를 출간할 수 있었다.

원고 확보는 이전 직장 경력을 통해 얻게 된 지식과 경험을 활용한 경우(사례 1, 2, 3, 4, 5, 6)나 인맥을 활용한 경우(사례 2, 5, 6), 개인의 외국어 능력이나 콘텐츠 개발 능력을 활용한 경우(사례 5, 6)를 통해 이루어졌다.

창업 이전에 출판사의 차별화 요소에 대한 전략적 목표를 수립하고 사업 아이디어를 기획했는가에 대해서는 여섯 사례 모두 그렇다고 응답했다. 재무적 관점의 목표 수립 및 세부기획에 대해서도 정도의 차이는 있으나 창업 이전에 준비하고 시행했다고 응답하였다.

사례연구를 통해 알 수 있는 것은 사업 아이디어와 목표의 설정은 개인적 환경과 개인적 특질을 바탕으로 이루어졌으며, 사업 아이디어와 목표 설정이 창업 행동의

첫 단계로 작용하였다는 점이다. 따라서 1인기업가는 사업 아이디어와 목표를 설정함으로써 창업 행동을 시작한다는 점이다(연구문제 4).

4.3 1인출판의 지속적 창업 행동 분석

1인 기업가는 1인출판사 창업 이후 어떠한 활동을 수행함으로써 창업 행동을 지속하는가의 연구문제 5의 분석을 위해 사례의 사업 진행상황을 관찰하면서 최초로 설정한 사업 아이디어와 목표를 지속적으로 수정하고 있다는 응답이 있었는데, 출간 분야 다양화(모든 사례) 및 비즈니스 모델의 다각화(사례 2, 4, 6)가 그것이다. 사례별 출간종수를 누적하여 분야 수를 계산하면 창업 연도에는 1~3개 분야였지만 최근 연도에는 2배 이상 늘어난 것을 확인할 수 있다.

비즈니스 모델 다각화에 대해 사례 2는 “전통적 출판 이외에 원소스멀티유즈 실현을 위한 비즈니스 영역 다각화가 필요하다”고 응답했다. 사례 4는 콘텐츠가 결합된 문구사업 및 스마트폰 앱 개발로 사업영역을 확장 중이다. 사례 6는 북디자이너로서의 사업활동을 병행하여 납품용 도서, 기관용 도록(圖錄) 등을 제작하고 있다.

사업성과 보상에 대하여 4건의 사례가 외적 보상(금전적 보상) 및 내적 보상(사회적 기여, 자기만족)이 모두 중요하다고 응답했다.(사례 1, 2, 3, 5) 외적 보상으로는 부양가족 생계 지원, 직장 연봉보다 나은 여유, 여행을 갈 수 있는 여유, 대출을 갚고 손익분기점(BEP)에 도달하여 지속적으로 책을 내는 기반 마련 등을 들었으며, 내적 보상으로는 원하는 책들을 출판할 수 있는 행복감, 자유와 책임과 시간적, 정신적 여유와 높아진 행복지수, 콘텐츠 확보의 만족감, 다양한 사람을 만나는 즐거움 등을 들었다.

그러나, 재정 문제에서 비롯되는 불안감과 어려움도 있다고 응답하였다. 대출금을 갚아가는 과정, 재정적 안정 수준에 이를 때까지 인내심으로 꾸준히 출간을 지속해야 하는 과정, 매출현황에 따라 들쭉날쭉한 수입 등이 1인출판 창업자들이 겪는 어려움이었다.

사업성과 평가에서 5건 사례가 정기적으로 피드백하고 있다고 응답하였다. 회계전문가에게 의뢰하여 경영을 컨설팅 받는 경우도 있었으며, 자체적으로 사업계획을 수립하고 실행하였으며, 3년 내에 30권을 출간한다는 식의 중장기 목표 등을 수립하기도 하였다. 또한 매출액 중심 관리에서 벗어나 관리KPI(Key Performance Index : 핵심성과지표)를 다양화 함으로써 경영전반의 건전성을 피드백하는 경우도 있었다. 이를 통해 과거 성과에 대한 올바른 평가를 통해 새로운 사업에 대한 계획을 수립하고 사업 아이디어와 목표를 수정하는 과정을 거치고 있음을 알 수 있다.

따라서 1인출판 창업자는 1인출판의 창업과 경영활동의 결과인 사업성과의 내적 외적 보상을 평가하여 목표 및 사업 아이디어를 조정하는 과정을 반복함으로써 창업 행동을 지속한다고 판단된다(연구문제 5).

5. 결론

본 연구는 1인출판사를 창업, 운영하고 있는 1인출판 창업자의 창업 동기와 창업 행동 지속과정을 이해하기 위해 심재후, 최명길의 ‘1인 창조기업 창업 동기모델’을 1인출판사에 적용하여, 3년 이상 창업 유지하면서 성과를 내고 있는 1인출판사를 대상으로 어떤 특성을 가진 창업가가 어떤 상황에서 1인출판사를 창업하는 것이 최선의 선택이 될 수 있는지를 밝히고자 사례연구를 실시하였다. 분석 결과로서 그림 3의 1인출판사 창업동기모델은 1인출판사 창업 동기 및 창업 행동을 설명하는 데 적합하다고 할 수 있다.

사례연구 결과 1인출판 창업자의 개인적 특질과 개인적 환경 그리고 사회적 환경이 1인출판사 창업에 영향을 미친다는 사실이 관찰되었다. 개인적 특질로는 1인출판 창업자는 성취에 대한 욕구가 높으며, 누군가의 지시를 받지 않고 스스로 통제하고자 하는 성향이 강하고, 위험을 감수하는 성향이 있으며, 사업에 대한 기대감과 호기심을 갖고 있었다. 개인적 환경으로는 학력이나 전공이 다소 연관관계를 갖고 있었으며, 출판사 근무경력이나 북디자이너 등의 이전 직장 경력이 가장 큰 영향관계를 갖고 있었다. 또한 부모의 직업이 모두 자영업으로 나타났는데, 이는 다른 분야의 창업자들에게서도 공통적으로 드러나는 현상이다. 선행연구와 마찬가지로 사회적 환경에 있어서는 타 요소에 비해 미미한 응답이 나왔으나, 다른 1인창조기업과는 달리 1인출판사의 경우 기술환경의 변화와 시장환경의 변화에 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

창업 동기로 작용하는 세 가지 요소들을 바탕으로 하여 1인출판 창업자는 창업 행동 첫 단계에서 사업 아이디어와 목표를 설정하게 된다. 창업 이전에 이미 평균 3-4종의 원고를 확보하고 있었고, 소규모 출판사로서의 출간 경향에 대한 차별화 전략과 함께 재무적 관점의 가이드라인을 수립하고 있었다. 1인출판 창업자는 이와 같은 사업 아이디어와 목표를 기반으로 하여 1인출판사를 창업하고 경영하게 된다. 사업성과에 대하여 내적, 외적 보상을 평가하여 적절히 사업 아이디어 및 목표를 수정, 보완하는 과정을 반복하며, 창업 행동을 지속한다.

이 연구에서 중요하게 드러난 사회적 환경으로 작용하는 디지털 기술환경에 대해서는 전문지식을 가질수록 도

움이 될 것이다. 또한 변화하는 출판시장 유통환경에 대해서도 적극적으로 활용하는 것이 필요하다. 이같은 요소를 기반으로 충분히 준비하여 출간원고를 미리 확보하는 등의 뚜렷한 사업 아이디어와 목표를 세운 후에 창업하는 것이 성공확률을 높이는 방법이다.

1인창조기업에 대한 국가적, 사회적 지원과 관심이 증가하고 1인출판사에 대한 출판인과 일반인의 관심이 고조되는 상황에서 본 연구는 1인출판사에 적합한 예비창업자의 선별, 1인출판 창업자 대상 교육 프로그램 및 컨설팅 가이드라인의 개발, 지원 정책 수립 등에 활용될 수 있다.

따라서 본 연구는 두 가지 측면에서 의의를 가진다. 첫째, 1인창조기업 창업 동기모델을 1인출판사에 적용하여 사례를 분석한 결과, 선행연구와 동일한 결과를 도출할 수 있었다. 창업 행동의 선행요인, 창업가의 활동 및 활동의 결과를 구분하여 제시하고 있는 창업 동기 모델을 통해 유의미한 연구결과를 도출할 수 있었다. 둘째, 변화하고 있는 출판산업 환경 가운데 뚜렷한 징후라고 할 수 있는 1인출판사를 연구주제로 삼아 생생한 현장의 목소리를 전달하고자 하였다는데 있다. 1인출판사가 전체 실적출판사의 35%에 달하고 있는데도 1인출판을 학술적 연구의 대상으로 삼는 것은 미미한 상황이다. 특히 전자책을 출간하는 1인출판사들이 급속한 속도로 증가하고 있는 추세를 보이고 있는데, 이 현상에 대해 본 연구의 프레임을 적용한 추가연구가 필요하다.

References

- [1] Adams, J. S., "Injustice in Social Exchange", In Berkowitz, L., et al. (Eds.), *Advances Experimental Social Psychology*, Academy Press, pp. 267-296, 1966.
- [2] Aldrich, H. E., *Organizations and environments*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1979.
- [3] Anderson, C., *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion.
- [4] Bygrave, W. D., "The Entrepreneurship Paradigm (I): A Philosophical Look at Its Research Methodologies", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 14, No. 1, pp. 7-26, 1989.
- [5] Chang, Y. H., Kong, B. H., "The Complex Adaptive System approach on publishing ecosystem", *Studies of Korean Publishing Science*, SN 61, pp.133-158, 2011.
- [6] Cooper, A. C., Dunkelberg, W. C., "Entrepreneurial Research: Old Question, New Answers, and Methodological Issues", *American Journal of Small Business*, Vol. 11, No. 3, pp. 11-23, 1987.
- [7] Eisenhardt, K. M., "Building Theories from Case Study Research", *The Academy of Management*, Vol. 14, No.4, pp. 532-550, 1989.
- [8] Epstein, J., *Book Business: Publishing Past, Present, and Future*, W. W. Norton & Company, 2001.
- [9] Gartner, W. B., "A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation", *Academy of Management Review*, Vol. 10, No. 4, pp. 696-706, 1985.
- [10] Han J. R., "Study on the Flexible Specialization in the Book Publishing Industry", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 50, No. 6, pp.89-114, 2005.
- [11] Joe B. J., "Case Study Methods Application to Entrepreneurship Research And Research Questions Development", *Small Business Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 141-142, 1999.
- [12] Kim, G. B., "The success story of in an Independent Publisher, Sai", *Readersnews*, SN 1388, 2005.
- [13] Korean Publishers Association, 2010 Korea Publication Yearbook.
- [14] KPEC, "The announcement of publishing support program about independent publisher", No.2010-25, 2010. 11. 29.
- [15] Küng, L., Kröll, AM., Ripken, B., Walker, M., "Impact of the Digital Revolution on the Media and Communications Industries", *The Public*, Vol.6. pp. 29-47. 1999.
- [16] Lee C. G., "The avant-garde publishing in South Korea, independent publishing", *Publishing Journal*, 2000. 10. 20.
- [17] Lee J. G., et al., "The research on the actual condition Firms and development plan of Independent Creative", *SMBA*, 2009.
- [18] Naffziger, D. W., Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., "A Proposed Research Model of Entrepreneurial Motivation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), pp. 29-42, 1994.
- [19] Noh, B. S., "A Study on Present and Future of Korean Book Publishing Industry in an aspect of APDC Model", *Studies of Korean Publishing Science*, SN 48, pp.133-158, 2005.
- [20] Noh, B. S., "A Study on the Market Structure of Korean Publishing Industry", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, SN 3, 1993.
- [21] Noh, B. S., "Principles of Publishing", *Principles of Publishing*, Beomu, 1995.

- [22] Pare, G., "Investigating Information Systems with Positive Case Study Research", Communications of the Association for Information Systems, Vol. 13, pp. 237-259, 2004.
- [23] Park C. H., "'The finding hope and frustration of an Independent Publisher", Publishing Journal, 1998. 9. 20.
- [24] Park J. G., "The multi book editor who paly drum and janggo ... The time of an Independent Publisher", Weekly Hankooki, 2006. 9. 25.
- [25] Park R. M., "A Study on the From the Publishing of the Professional Publication Planner", The Graduate School of Communications and Information, Dong Guk University, 2006.
- [26] Peters, T., Re-Imagine!: Business Excellence in a Disruptive Age, DK ADULT, 2006.
- [27] Porter, M. E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press, 85.
- [28] Sexton, D. L., Bowman, N. B., "Validation of a Personality Index", In Ronstadt, R., et al. (Eds.), Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College, pp. 40-51, 1986.
- [29] Shapero, A., Sokol, L., (1982). "The Social Dimensions of Entrepreneurship", Encyclopedia of Entrepreneurship, pp. 72-90, 1984. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1497759>
- [30] Shim J. H., Choei M. G., "A Case Study on Entrepreneurial Motivations of Independent Creative Firms", Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, Vol. 10, No. 11, pp.3363-3372, 2009.
- [31] Shim S. M., "The Study of 'Creative Me-Company' with the aspect of Culture Content Industry", Culture and Industrial Research, Vol. 5 No. 2 , pp.5-26, 2010.
- [32] Shin D. H., "A Study of the Influencing Factors of One-Person Creative Company on Business Performance", Graduate School of Knowledge Service Consulting Hansung University, 2010.
- [33] SMBA, Activation Plan of Independent Creative Firms, 2009.
- [34] SMBA, Survey of Independent Creative Firms 2011, 2012.
- [35] Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Long_Tail
- [36] Yin, R. K., Case Study Research: Design and Methods, Sage Publications, 2008.

조 정 미(Jung-mi Cho)

[정회원]



- 1993년 2월 : 서강대학교 국어국문학과 (문학사)
- 2012년 2월 : 서강대학교 언론대학원 (신문출판 석사)
- 2001년 1월 ~ 현재 : (주)교보문고 근무 (차장)

<관심분야>

출판 유통, 전자책, 비즈니스 모델, 소셜 네트워크

공 병 훈(Byoung-Hun Kong)

[정회원]



- 1989년 8월 : 연세대학교 경제학과 (경제학 학사)
- 2006년 2월 : 서강대학교 언론대학원 (디지털미디어 석사)
- 2009년 8월 : 서강대학교 대학원 신문방송학과 (박사수료)
- 2007년 8월 ~ 현재 : 서강대학교 언론문화연구소 연구원

<관심분야>

플랫폼, 지식생태계, 집단지성, 전자책, 출판