

전자책 콘텐츠의 유통 비즈니스 모델과 대학생의 수용태도 분석 연구

A Study on E-book Contents Distribution Business Model and its Adoption Attitude of College Students

김 준 식*, 배 옥 화*, 임 미 솔*, 이 재 원*

Jun-sik Kim, Og-Hwa Bae, Mi-Sol Lim, Jae-Won Lee

요 약

스마트 디바이스의 확산으로 인해 세계적으로 전자책 콘텐츠 시장의 성장이 가파르지만 국내 시장은 상대적으로 낮은 성장률과 작은 시장규모를 형성하고 있다. 본 연구는 전자책의 체계적인 유통 비즈니스 모형화가 국내시장의 비활성화 문제를 해결하는 하나의 방안으로써 전자책 콘텐츠가 활발한 미국시장을 선도하고 있는 아마존과 애플의 유통구조를 분석하고자 하였으며 시장 활성화의 주 대상인 대학생들의 전자책 콘텐츠에 대한 수용태도를 출판물에 대한 관심도에 근거하여 조사하고 분석함으로써 해결방안을 제시하고자 하였다. 수용태도 조사에서는 주로 낮은 가독성과 부족한 콘텐츠의 문제가 수용에 부정적인 이유로 분석되었다. 기술적인 발전과 함께 시장참여유도를 통해 콘텐츠의 양과 질을 개선할 필요가 있다. 참여유도를 위해서 체계적인 유통구조를 정립하거나 개선하는데 본 연구결과의 활용이 기대된다.

Key Words : 전자책, 수용태도, 유통구조, 출판물관심도

ABSTRACT

Due to the proliferation of smart devices, worldwide market growth of e-book content steep, but the domestic market shows relatively low growth rate and small size. In this study, a distribution modeling of the e-book business as a way to solve the problem of the domestic market of disabled was carried out to analyze the Amazon.com and Apple's e-book content distribution structure of the active leader in the U.S. market. And we tried to suggest a solution by investigation and analysis of the college students's receptive attitude on the e-book content as the main target to enable the markets based on the interest for publication. In adoption attitude survey, mainly low-readability and lack of content problem were reasons not to accommodate. There is a need to improve the quantity and quality of content through with technological advances and market participation together. For more participation, we expect to take advantage of the results of this study to establish or improve the systematic distribution structure.

* 한국기술교육대학교 산업경영학부(wnstr01@koreatech.ac.kr, boh0319@koreatech.ac.kr, lms3279@koreatech.ac.kr, jwlee@koreatech.ac.kr)

교신저자 : 이재원

접수일자 : 2012년 10월 26일

수정일자 : 2012년 11월 27일

확정일자 : 2012년 12월 5일

1. 서론

종이책 출판시장이 계속해서 하락세를 겪어온 반면 미국의 전자책 시장은 2008년 대비 2011년에는 111.1%의 성장률을 보이며 가파르게 성장해왔다. 미국 출판협회에 의하면 전자책의 수익이 기존의 인쇄도서의 수익을 넘어섰으며 2011년 2월 9천 30만 달러의 수익을 올려 2010년 동월대비 202% 상승하였다. 미국 전자책 시장의 성장은 다른 나라들보다 두드러져서 세계 전자출판시장의 67%를 차지하고 있다. 하지만 이 사실은 다른 국가들의 전자책 시장 성장률이나 규모가 작음을 의미하기도 한다[1]. 유럽 지역은 상대적으로 자국어 자부심과 독서문화 등으로 인해 전자책 사업의 성장이 늦어진 탓으로 공공기관이나 대학, 도서관 등을 대상으로 하는 B2B시장이 주로 형성되었으나 세계적인 전자책 시장의 성장과 스마트 디바이스의 확산으로 인해 B2C 시장이 조금씩 성장하는 상태이다.

일본의 경우는 출판업계가 전자책 시장의 진출에 소극적인 양상을 띄면서 성장규모가 크지 못하다가, 2003년부터 본격적으로 유료 핸드폰용 전자책 서비스가 도입되면서 전체 시장의 86%가 휴대폰 전자책으로 구성이 되었고 2008년도 3000억원 규모에서 2010년 8000억원 시장규모로 성장했다[2]. 중국의 전자책 시장규모는 1500억원으로 넓은 국토와 네트워크 망의 미구축으로 인해 상대적으로 전자책 산업이 발전하기에 열악한 상황에 있으며 스마트 디바이스의 보급률도 다른 시장들에 비해 낮고 중국 소비자들의 저작권에 대한 의식부족으로 무형의 전자출판물에 비용지불을 꺼리고 있는 이유로 전자책 시장이 성장하기 어려운 상황이다. 그러나 중국정부가 출판 분야와 관련된 일련의 정책을 제시하고 민간자본으로 운영되는 출판관련회사의 역할도 인정하면서 전자책 시장에 대한 다양한 지원을 하고 있다[3].

국내 전자책 시장은 세계시장에 비해 낮은 성장률을 보이고 있으며 매우 작은 규모를 형성하고 있다. 세계 시장이 2008년 21억 달러에 대비해서 2011년 37억 달러까지 성장했으나 국내 시장은 1억 달러에서 2억 달러 규모로 성장하였다[4]. 그러나 최근에는 스마트 디바이스의 확산과 함께 전자책을 접할 수 있는 매체가 보급되었고 소비자들의 라이프스타일에도 변화를 가져오고 있어 전자책 시장이 성장할 것을 예측하는 다수의 시장 참여자들이 나타났다[5].

대형 유통사업자와 출판사가 적극적으로 참여하고 있으며, 단말기 제조업체는 가독성과 휴대성을 강조한 각종 전용 단말기를 출시하면서 다른 시장참여자와 협력하고 있다. 통신사업자들은 무선망 서비스를 토대로 시장에 참여하고 있으며, 정부 역시 전자출판 산업을 신성장 동력산업 및 친환경 녹색사업으로 인식하고 적극적으로 시장 성장을 지원하고 있다[6].

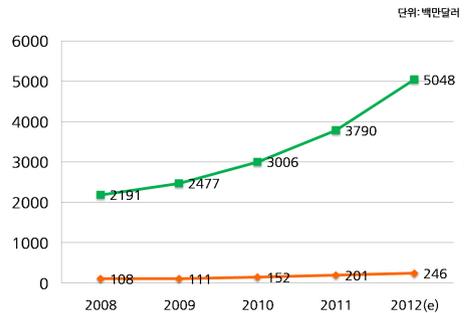


그림 1. 국내 전자책 시장의 규모
Figure 1. Domestic e-Book Market Size

그러나 이러한 기업들의 적극적인 시장참여와 정부의 정책적 지원에도 불구하고 전자책 시장은 많은 문제점을 가지고 있다. 현행 출판문화산업진흥법 및 저작권법은 종이출판의 관점에서 규정되어 있어 법제도적인 지원이 미흡하며, 가독성이나 지원 포맷 등의 기술적 조건도 부족하다. 보다 큰 문제는 체계적이고 표준화된 유통구조가 정립되어 있지 않다는 점이다. 이러한 문제는 콘텐츠 창출자나 보유 출판사의 시장참여 의욕을 증진시키지 못하고 있으며, 이는 다시 관련한 전자책 콘텐츠의 양과 질의 악화를 낳는다.

이에 따라, 본 연구는 전자책의 체계적인 유통구조 모형화가 국내시장을 활성화시키는 하나의 방안으로 보고 전자책 콘텐츠가 활발한 미국시장을 선도하고 있는 아마존과 애플의 유통구조를 분석하고자 하며, 국내 시장 활성화를 위한 촉매제로써의 가능성이 큰 대학생들의 전자책 콘텐츠에 대한 수용태도를 조사하고 분석함으로써 유통 및 활성화에 대한 문제의 해결방안을 제시하고자 한다.

이를 위해 본 연구는 2장에서 전자책과 관련한 개념, 기술과 표준 문헌들을 확인하고, 3장에서 유통 비즈니스 모델에 대한 분석을, 4장에 대학생의 수용태도에 대한 조사 및 분석을 제시하고 5장의 연구결론으로 맺고자 한다.

II. 문헌 연구

1. 전자책의 정의

전자책에 관해 국제디지털출판포럼(IDPF)에서는 ‘CD-ROM, PDA, 각종 전자책 viewer를 통해 디지털화된 포맷으로 전달되는 콘텐츠’라고 정의하고 있으며, 미국국립표준기술연구소에서는 ‘책을 보는 것과 유사한 형태로 표시하는 단말 시스템 그 자체, 즉 하드웨어’라고 하는 등, 전자책의 정의는 공식화되지 않고 사업 주체에 따라 다르게 사용되고 있는 상황이다. 한편, 한국전자출판협회(KEPA)에서는 ‘도서로 간행되었거나 또는 도서로 간행될 수 있는 저작물의 내용이 디지털 데이터로 전자적 기록매체, 저장장치에 수록되고 컴퓨터 또는 휴대단말기를 이용해 그 내용을 보고 들을 수 있는 것’ 즉, 콘텐츠 자체를 지칭하고 있는데[6], 본 연구가 콘텐츠가 유통되는 과정에 따른 전자책 산업에 대한 접근이므로 KEPA의 정의를 가장 적합한 정의로 하고자 한다.

2. 전자책의 구현 기술

전자책을 구현하는 관련 기술이 확장되고 있으나 초기 시장의 성장을 주도한 것이 전자책의 전용 단말기인 E-reader기라는 점에서 E-reader기를 구현하는 E-ink와 E-paper가 중요한 대상이 될 것이다.

E-ink[7]는 넓은 의미로 전자적 디스플레이를 보완하는 소재를 총칭하며 좁게는 e잉크사가 선보이고 있는 전자잉크 소재를 뜻하는 것으로, E-ink는 수백만 개의 작은 미립자(직경 약 0.1mm)로 구성되어 각각의 마이크로캡슐 속에서 양극 성질을 가진 백색 분말과 음극 성질을 가진 흑색 분말들이 액체와 함께 채워져 전기적 자극을 번갈아 주면서 종이의 글자와 여백을 표현해준다. E-ink는 한번 입자가 이동하면 전기가 통하지 않아도 화면이 유지되어서 배터리가 거의 소모되지 않으며, 별도의 광원이 필요하지 않고 일반 종이처럼 빛을 반사해서 읽는 방식이라 눈의 피로가 적다. 최근에는 흑백뿐만이 아니라 컬러로도 개발되었으나 풀 컬러를 보여주는 단계까지는 이르지 못하고 있는데, E-Ink사의 핵심기술을 사용한 Amazon사의 Kindle이 대표적으로 시각적 안정화를 이룬 제품이다.

전자종이는 종이의 편리성을 유지하면서 전자 정

보를 보유하거나 소거할 수 있는 표시매체로 종이의 장점과 디스플레이의 장점을 모두 갖춘 이상적인 매체의 개념이라 할 수 있으며 전자종이 개발은 국내의 경우에는 삼성전자와 LGD를 중심으로 한 산업체, 한국전자부품연구원을 비롯한 국책 연구기관 및 대학 연구소에서 연구가 진행중이다. 그러나 독자적인 전자종이 mode 기반의 국내 원천기술이 없으며, E-Ink와 같이 외국에서 선행 개발된 전자종이 기술을 적용한 Flexible Display Module 개발에 치중되어 있고, 콜레스테릭 액정기반 역시 Kent displays사가 가장 앞서있는 실정이다.

3. 전자책의 기술 포맷

전자책은 하나의 통일된 포맷을 가지고 있지 않고 사업 주체에 따라 다른 포맷이 사용되고 있다. 따라서 전자책 포맷에 대한 표준화가 시장의 성장을 가속화시킬 것이라 전망되고 있다.

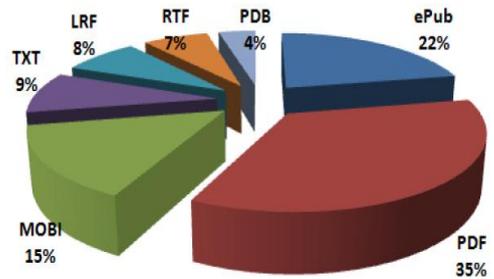


그림 2. 전자책 포맷별 이용현황
Figure 2. Usage of e-Book Formats

현재 유통중인 전자책의 포맷은 총 7가지로 이 중 ePub과 PDF 포맷이 절반을 넘는 점유율을 가지고 있다[7]. ePub은 국제디지털출판포럼(IDPF)에서 제정한 개방형 자유 전자서적 표준으로 2007년 9월 이전의 오픈 eBook 표준을 대체하기 위한 공식표준이다[8]. 운영체제와 기기에 상관없이 읽을 수 있으며, 가장 큰 특징은 리플로 기능으로 글자의 크기를 키우거나 줄일 경우 디스플레이의 크기에 따라 최적화된 문서 레이아웃을 자동으로 만들어 주는 것이다. 그러나 이미지가 많은 전자책에서는 작가의 의도를 망칠 수 있는 문제점을 갖는다. PDF(Portable Document Format)[8]는 가장 많이 활용되고 있는 전자책 포맷으로 개방형 표준이며 ISO에서 유지 관

리한다. 이미지 중심의 출판물, 기타 페이지 레이아웃이 필요한 전자책이 PDF를 활용한다. 기기와 운영체제에 상관없이 동일한 출력을 보장한다.

III. 전자책의 유통 비즈니스 모델

1. 전자책 시장의 유통구조

전자책이 시장에서 유통되는 과정은 기존의 종이책 출판시장과 비교하여 많은 부분에 변화를 가져왔으며 관련 사업자들 역시 변화를 겪으면서 이에 대응하기 위한 방안을 모색하고 있다. 전자출판시장은 그림 3과 같이 저자가 콘텐츠를 창출하면 출판사에서 디지털변환 과정을 거쳐 유통채널을 통해 바로 독자에게 전달되는 구조다. 전자출판시장에서는 소수의 전문작가들 뿐만 아니라 다수의 일반 작가들도 참여할 수 있게 되어 많은 콘텐츠 창출이 가능하다.

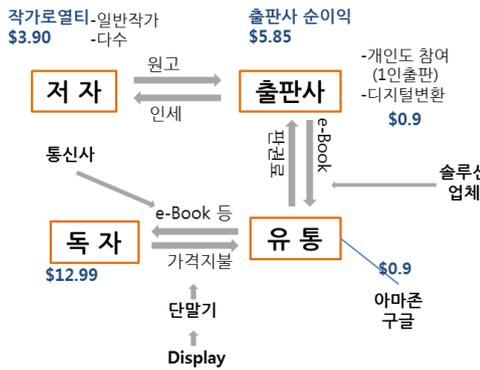


그림 3. 전자책 시장 출판구조[9]
Figure 3. Publication Architecture of e-Book

디지털 변환을 통해서 전문출판업체 뿐만 아니라 1인출판도 가능한 구조를 가지게 되었으며 종이책 시장에서 많은 비용이 소요되던 인쇄, 배급 등의 제작과정이나 유통부문이 생략되어 산업구조가 단순해지고 비용이 절감되는 효과를 가져왔다. 이렇게 기존의 유통과정은 생략된 반면 디지털로 변환된 콘텐츠가 소비자에게 전달되도록 하는 유통을 담당하는 솔루션업체들이 생겨났고, 단말기 사업자등 새로운 시장참여자들이 생겨나게 되었다[9]. 이 때 저자가 콘텐츠를 창출하고 독자에게 도달하기까지 들어가는 비용은 기존 종이출판시장에서는 인쇄, 보관, 배급에서의 비용이나 도·소매 유통단계에서 들어가는 비용

으로 인해 독자가 최종적으로 구매하는 도서의 가격이 26\$였던 반면 전자출판시장의 경우에는 독자에게 최종적으로 도달하는 가격은 12.99\$였는데 이는 기존 종이출판시장에서는 인쇄, 배급, 보관의 과정에서 3.25\$, 도·소매 유통단계에서 13\$의 비용이 들어가지만 전자출판시장의 경우에는 디지털변환에 0.9\$, 유통단계에서 0.9\$가 들어갈 뿐이기 때문이었다.

2. 아마존의 유통구조

아마존 전자책의 성공은 탄탄한 유통구조에 근거한다. 비즈니스 플랫폼은 물론 출판, 마켓 플레이스, 어플리케이션 커뮤니티, 저작권 관리에 이르는 다양한 영역에서 그들만의 플랫폼을 만들어 왔다. 콘텐츠만 판매하는 것이 아니라 이를 확장하면서 다중 콘텐츠 플랫폼화 하고 있다. 또한 판매자, 작가, 리뷰어, 어플리케이션 개발자에 이르는 다양한 파트너는 물론 주식 분석가와 저널리스트들까지 새로운 기회를 제공하는 생태계를 아마존의 플랫폼 내에서 제공하고 있다. 또한 클라우드 서비스를 통하여 기존 유통과 다른 가치와 창의성으로 비즈니스를 만들어 나가고 있다[10].

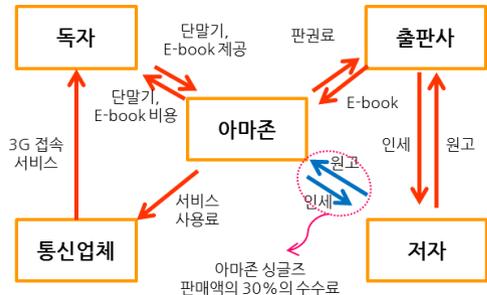


그림 4. 아마존의 전자책 유통구조
Figure 4. e-Book Distribution of Amazon.com

그림 4와 같이 전세계적으로 구축된 유통구조를 기반으로 아마존은 경쟁사에 비해 쉽게 전자책 전용 단말기인 킨들을 제조, 판매하였다. 기존에 출판 유통을 담당했던 강자인 아마존의 파워에 출판사가 크게 힘을 발휘하지 못하면서 유통사 중심의 가격구조가 만들어졌고, 이로 인해 미국시장에서 전자책이 급격하게 성장했다[11]. 이 과정에서 아마존은 출판사와 독자적인 계약을 맺어 킨들을 구매한 사람은 아마존의 전자책 플랫폼을 통해서만 책을 구매하도록 하였다. 이는 출판사를 통해 콘텐츠를 제공받은 중간

업체와 기기를 기반으로 한 콘텐츠 제공업체의 역할을 아마존이 독자적으로 하게 되면서 다층적인 유통구조를 단일화했다고 할 수 있다.

또한 아마존을 중심으로 한 전자책 시장은 오프라인이 중심인 기존 출판시장에 비해 출판사가 수익을 내기 어려울 뿐만 아니라 아마존 등이 수수료로 가져가는 비용이 커져 실제 출판사의 수익은 줄어들게 되었으며 당연하게도 저자가 출판사를 거치지 않고 바로 콘텐츠 판매할 수 있게 되었다. 이것이 아마존의 강력한 유통구조를 중심으로 하는 ‘아마존 싱글즈’ 서비스이다. 이를 통해 유통구조 단일화를 통해 유통과정에서 발생하는 비용을 줄여 독자에게 보다 저렴한 가격에 콘텐츠를 제공할 수 있다. 이와 더불어 아마존은 ‘Amazon Prime Program’을 이용하는 킨들 소유자들이 연회비만 내면 자유롭게 책을 대여할 수 있는 멤버십 대여 서비스(Kindle Owners’ Lending Library)를 시행 중이다. 이 멤버십으로 아마존에 있는 TV와 다양한 동영상도 감상할 수 있는데, 대여 서비스로 그 혜택이 늘어난 셈이다. 이 프로그램이 제공하는 전자책은 베스트셀러 100권을 포함하여 약 5천여 권으로 알려져 있다. 미국의 주요 출판사들은 이러한 비즈니스가 결국 도서 시장의 매출을 감소시키는 결과를 가져올 것으로 여기기 때문에 아마존의 해당 프로그램에 대해 부정적인 입장을 취하고 있다. 이 서비스는 아이폰, 아이패드 등 킨들 이외 기기의 App을 통해서만 제공되지 않기 때문에, 아마존의 킨들(WiFi)과 킨들 파이어 구매에 대한 유인을 높이고 전자책 고객들에게 ‘Amazon Prime Program’ 가입에 대한 유인도 제공한다. ‘Amazon Prime Program’으로 콘텐츠의 판매에서 대여로 서비스를 다양화하는 유통전략을 사용하고 있다.

3. 애플의 유통구조

애플은 아이팟-아이폰-아이패드로 이어지는 지속적이고 혁신적인 단말기 출시로 인해 자사 디바이스를 확산하였고, 이를 통해 그림 5와 같은 콘텐츠 유통구조[7]를 구축하였다. 애플은 단순한 디바이스의 판매를 뛰어넘어 자사의 디바이스를 기반으로 하여 가정의 TV, PC등으로 진입을 시도하여 네트워크를 제외한 콘텐츠-플랫폼-단말영역에서의 통합전략을 추구하였다. 또한 전체 유통구조에서의 이동통신사의 영향력을 축소하기 위하여 우회망인 WiFi를 활용하여 모든 구조를 자사 중심으로 단일화 하고자 하였다. 이는 콘텐츠와 단말을 결합한 애플의 비즈니스

모델로써 고객을 예측화하고 단말매출 수요를 견인하는 디지털 콘텐츠 생태계 구축에 핵심이 있다.

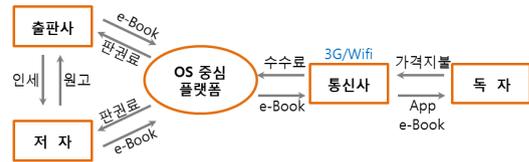


그림 5. 애플의 전자책 유통구조[7]

Figure 5. e-Book Distribution of Apple

애플의 전자책 유통구조 또한 디바이스를 중심으로 한 기존의 콘텐츠 유통구조를 그대로 사용하였다. 아이북스나 아이북스2 등의 앱을 통한 자사 OS중심의 구조를 그대로 사용한 것이다. 이를 위해 OS를 중심으로 제공자, 소비자, 관련된 이해관계자들이 모여 서로 상호작용하는 활동을 중심으로 플랫폼을 형성하여 자유롭게 콘텐츠를 이용가능 하도록 구축하였다. 애플의 전자책의 경우 저자들이 직접 전자책을 앱을 통하여 제공하거나, 출판사들과의 협력을 통하여 가격은 출판사나 저자가 결정을 하고 애플은 서비스를 제공하므로 수수료를 통하여 수익을 얻는 Agency model구조를 가지고 있다[12].

더군다나 애플은 아이패드뿐만 아니라 스토어를 통하여 자사의 다른 단말기에도 앱을 통해 전자책을 제공함으로써 경쟁력을 더하고 있다. 전자책이 다양한 기기를 통해 구현이 가능함을 이용해 애플은 iBooks 같은 앱스토어를 통하여 전자책을 보급하고, 앱이 실현가능한 단말기들을 보급하는 형태의 멀티 플랫폼 전략으로 경쟁력을 가진다고 할 수 있다[13].

IV. 전자책에 대한 대학생 수용태도

본 장에서는 대학생들의 전자책에 대한 수용태도에 대해 조사하고 분석함으로써 활성화방안을 제시하고자 한다. 기존의 연구들에서는 주로 전자책에 대한 수용[14] 및 수용자 인식[15], 휴대용 전자책 단말에 대한 이용의도[16], 전자책 이용활성화를 위한 이용행태[17], 전자책 이용실태와 발전 전망[18] 등의 연구들이 수행되었으나 시장 활성화의 촉매 대상일 수 있는 대학생에 대한 수용태도 조사는 수행된 바 없어 의의를 갖는다.

1. 조사 개요

국내의 전자책 시장은 크게 성장하지 못했으며 이에 대한 문제해결을 위해 전자책의 수용자들은 전자책에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는지 조사함으로써 전자책시장의 실질적인 문제점을 찾고자 한다. 이에 따라 출판물 혹은 전자책에 높은 수요를 보일 것으로 예상되는 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시했고, 설문조사는 평소 출판물에 관한 관심이 전자책에 대한 관심으로 이어지는지에 대한 조사, 수용자가 느끼는 전자책의 문제점 등을 조사하였다.

자료수집방법으로는 설문지 응답방법을 이용하였고, 다항 선택식 질문의 형태에 자유 응답식 질문의 형태를 더해 답하게 하였다.

표본추출은 K대학교 학생들을 대상으로 하였다. 설문지는 2012년 10월 8일, 하루 동안 총 120개의 설문지를 배포하여 103개의 설문지가 회수되었으며, 103개 모두 최종분석에 사용되었다.

표 1. 수요조사 설문항목
Table 1. Questionnaires

구분	설문구성	설문내용
학생	전자책 관련 의견	- 출판물에 관한 관심도 - 즐겨보는 출판물 종류와 출판물 이용매체 - 전자책 사용경험 여부 - 전자책 사용경험에 따른 이용매체 - 전자책 사용의 지속성여부와 이유 - 전자책 개선점 - 전자책 미사용에 따른 이유 - 미래 전자책 사용여부 - 미래 전자책 사용여부에 따른 이유 - 미래 전자책 이용 시 사용할 매체 - 미래 전자책 미사용 이유
	응답자 사항	- 성별, 학년

2. 수요자 설문조사 결과분석

2.1 표본의 구성

수요조사에 참여한 학생들의 기본 정보를 파악하기 위하여 성별, 학년에 대하여 조사를 하였다. 설문대상자의 성별비율은 남자 63.1%, 여자 36.9%였으며, 응답자 중 2학년(35.0%), 4학년(29.1%), 3학년(27.2%), 1학년(8.7%) 순으로 조사에 응답하였다.

2.2 전자책에 대한 수요

(1) 출판물 관심도에 따른 전자책 수용태도

전자책에 대한 수용태도를 알아보기 위해 먼저 출판물에 관한 관심도를 조사했다. 관심도는 응답자가 주관적으로 느끼는 출판물에 대한 관심도를 기준으로 했다. 조사결과 출판물에 대해 관심도가 높다고 응답한 사람은 총 46명으로 44.7%였다. 이 중 전자책을 사용해본 사람은 29명인 63%, 사용해보지 않은 사람은 17명인 37%로 나타났고, 출판물에 대한 관심도가 낮은 사람은 총 57명인 55.3%로 이들 중 36.8%인 21명이 전자책을 사용한다에 비해 63.2%인 36명은 전자책을 사용해보지 않았다고 답해, 출판물에 대한 관심도가 높은 사람이 전자책에 대한 수용태도도 높은 것으로 나타났다.

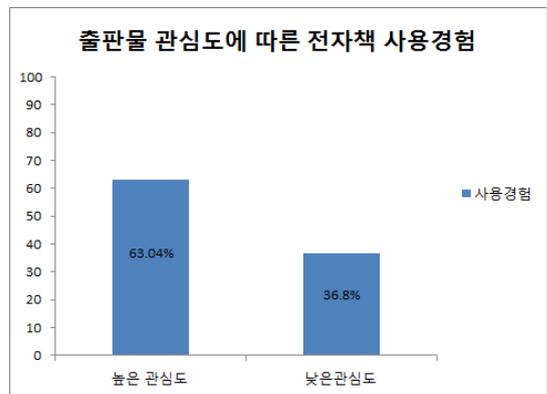


그림 6 출판물 관심도에 따른 전자책 사용경험
Figure 6. Usage Experience by Publication Interest

(2) 전자책 사용 경험자들의 수용태도

출판물에 대한 관심도가 전자책의 지속적인 사용에 영향을 끼치는가에 대해 조사하기 위해, 먼저 전자책에 대한 관심도와 전자책의 수용태도에 대한 조사를 실시하였다. 전자책 사용 경험자들의 지속적인 전자책 사용 여부가 출판물에 대한 관심도와 관련이 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 하였고, 이를 위하여 우선 전자책 사용 경험자들의 비율을 조사하였다. 최종 분석에 사용된 103명의 응답자 중 전자책 사용 경험이 있는 사람은 50명, 사용 경험이 없는 사람은 53명이었다.

전자책을 사용한 50명 중 출판물에 대한 관심도가 낮은 사람은 21명이었고, 이 중 95.24%인 20명은 전자책을 지속적으로 사용하지 않는다고 나왔다. 이러한 결과만 보면 출판물에 대한 관심도가 전자책의 지속적인 사용에 영향을 미친다고 분석할 수 있다. 하지만 전자책을 사용한 사람 중 출판물에 대한 관

심이 높은 29명 중에서 지속적으로 전자책을 사용하는 사람은 51.72%인 15명이고 지속적으로 사용하지 않는 사람은 48.28%인 14명이다. 이를 보면 출판물에 관심이 높더라도 전자책을 지속적으로 사용하는 것은 아니라는 사실을 알 수 있다. 따라서 출판물에 대한 관심도가 전자책의 지속적인 사용에는 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.

이에 따라, 관심도가 아닌 다른 변수가 전자책의 지속적인 사용 여부에 영향을 미치는 지 알아보기 위하여 전자책을 지속적으로 사용하는 사람의 이유를 조사하고자 했고, 이를 위하여 경험자 중 지속적으로 사용하는 사람의 수를 먼저 조사하였다. 경험자 50명 중 조사시점까지 지속적으로 사용하는 사람은 16명으로 경험자의 32%였다. 경험자가 조사시점까지 지속적으로 전자책을 사용하는 이유로는 16명 중 11명인 68.75%가 ‘휴대성이 좋아서’, 5명인 31.25%의 사람이 ‘접근성이 좋아서’라고 답하였다. 이를 통해 전자책의 지속적인 사용은 출판물에 대한 관심도가 아닌 전자책자체의 특성인 휴대성과 접근성의 영향을 받는 것으로 드러났다.

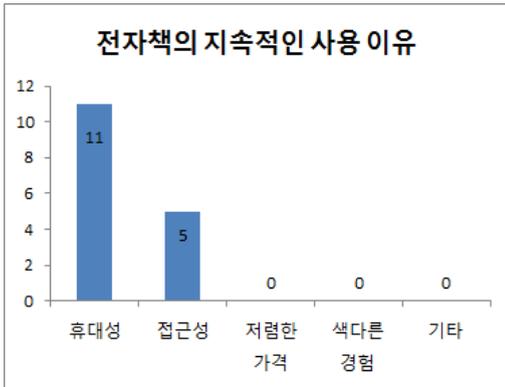


그림 7. 전자책의 지속적인 사용 이유
Figure 7. Reasons for Sustained Usage

반면 전자책 사용자 중 지속적으로 전자책을 사용하지 않는 사람은 50명 중 68%인 34명으로 나타났다. 이들이 사용을 중지한 이유로는 ‘가독성이 낮아서’라고 14명이 대답해 가장 큰 비율인 41.18%를 차지했으며, ‘콘텐츠의 종류가 적어서’가 9명으로 26.47%, ‘종이책이 더 좋아서’가 7명으로 20.59%, ‘콘텐츠의 가격이 유료여서’가 2명으로 5.88%, ‘기타의 견’이 2명으로 5.88%를 차지했다.

(3)전자책 미사용자의 수용태도

전자책을 사용해본 사람들 외에 전자책을 사용하지 않는 사람들의 수용태도를 알아보기 위해 그들이 전자책을 사용하지 않는 이유가 무엇인지를 알아보았다. 전자책 사용 경험이 없는 53명의 사람들이 전자책 미사용 이유 중 ‘출판물에 대한 무관심’에 가장 많은 비율인 41%로 22명이 답변했고, 23%인 12명의 사람이 ‘낮은 가독성’, 19%가 ‘콘텐츠의 적은 종류’, 4%가 ‘유료 가격’, 2%가 ‘생각보다 비싼 가격’이라고 답변했다.

답변을 통하여 출판물에 무관심한 사람은 전자책의 다른 요소가 아닌 출판물 자체의 무관심으로 인해 전자책을 경험하지 않았다는 것을 알 수 있었다. 또 다른 이유인 ‘유료 가격’과 ‘생각보다 비싼 가격’을 통해 국내 대학생들이 전자책과 같은 디지털 콘텐츠에 가격을 지불한다는 것에 익숙하지 않고, 비용발생으로 인해 사용하지 않는다는 것을 알 수 있었다. 출판물 자체에 대한 무관심을 제외한다면 기술적 문제인 ‘낮은 가독성’이 가장 큰 이유인 것으로 나타났다.

전자책을 사용해보지 않았음에도 불구하고 추후 전자책을 사용하고자 하는 사람의 인식변화와 스마트기기의 확산간의 관계를 보기 위해, 우선 전자책을 사용하고자 하는 사람을 분석했다. 미경험자 53명 중 향후 전자책을 사용하고자 하는 사람은 18명으로 전체의 34%를 차지했다. 이들 중 72%인 13명이 ‘높은 휴대성’의 이유로 향후 사용하겠다고 하였으며, 22%인 4명이 ‘높은 접근성’, 6%인 1명이 ‘저렴한 가격’의 이유로 사용하겠다고 하였다.

향후 사용하고자 하는 사람들에게 이용할 매체에 대한 질문을 하였을 때 72%인 13명이 ‘스마트폰’이라고 답하였으며, 22%인 4명이 ‘태블릿 PC’, 6%인 1명이 ‘PC’라고 대답하였다. 인식변화 이유와 스마트기기 확산간의 관계를 알기 위하여 교차분석을 했다. 그 결과 인식변화의 이유 중 가장 많은 부분을 차지한 ‘높은 휴대성’의 경우 9명이 ‘스마트폰’을 이용매체로 답하였으며 나머지 4명이 ‘태블릿PC’라고 대답하였다. ‘높은 접근성’을 선택한 4명은 모두 ‘스마트폰’이라고 답하였으며 ‘저렴한 가격’이라고 대답한 1명은 ‘PC’를 이용하겠다고 하였다. 사용인식이 변화한 이유는 전자책의 특징인 휴대성과 쉬운 접근성이라는 것을 알 수 있었고 이들이 주로 이용하고자 하는 매체가 스마트폰과 태블릿PC이라는 점에서 스마트기기의 확산으로 인하여 전자책의 휴대성과 접근성을 높일 수 있어 스마트기기의 확산은 전자책 사용에 대한 인식변화에 영향을 준 것으로 분석되었다.

마지막으로 전자책 시장이 보완해야할 점을 찾기 위하여 미경험자들 중에서 미래에 사용할 의사가 없는 사람들의 이유를 분석하였다. 전자책 경험이 없는 사람 53명 중 미래 사용의사가 없는 사람은 66%인 35명으로 이들 중 46%인 16명이 ‘눈이 피로해서’라고 답하였다. 나머지 26%는 9명이 ‘콘텐츠 양의 부족’, ‘종이책의 감성을 못 느낌’, ‘가격 유료’가 각각 3명으로 8%씩 차지했다. 그 외 ‘매력적이지 못함’과 ‘기타 의견’이 각각 2명으로 6%씩 차지했다.

2.3 수용태도 논의

출판물에 대한 관심도가 높다고 응답한 46명중 63.04%가 전자책 사용경험이 있고, 관심도가 낮은 사람은 57명중 36.8%만이 전자책을 사용해본 것으로 보아, 출판물에 대한 관심도는 전자책 수용태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 출판물에 대한 관심도와 전자책의 지속적인 사용의 관계에 대한 조사에서는 관심도가 높은 사용경험자중 51.72%가 조사시점에도 사용, 48.28%가 사용을 중단했다고 응답하여 큰 상관관계가 없었다.

조사시점까지 전자책을 지속적으로 사용하는 이유는 휴대성과 접근성이 가장 많았으며, 이는 전자책을 사용해보지 않은 사람들 중 미래에 전자책을 사용하겠다는 의사를 밝힌 사람들의 인식변화 이유와 일치했다. 전자책의 사용을 중단한 집단과 전자책 미사용자 중 미래에도 전자책을 사용하지 않겠다는 집단은 주로 낮은 가독성과 콘텐츠의 부족이 이유였다.

종합하면, 출판물에 대한 관심도와 전자책이 종이책에 비해 가지는 강점인 높은 휴대성과 접근성이 사용자의 전자책 수용태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있고, 낮은 가독성과 콘텐츠 부족문제가 전자책 수용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이에 관련된 문제해결이 중요함을 보였다.

의 모든 과정이 단일 플랫폼에서 이루어지게 하여 많은 양의 콘텐츠를 확보할 수 있게 되었고 저작권 문제 등의 다른 문제들도 해결하였다. 애플의 경우는 OS중심의 플랫폼과 자사의 단말기를 통해 콘텐츠를 유통시켰고, App 형식의 콘텐츠 유통으로 소비자들 이 쉽게 전자책을 구매하게 하여 소비자를 유인하면서도 아마존과 차별화되는 보편적 콘텐츠 수익모델을 채택하여 다양한 콘텐츠를 보유하고 유통하였다.

전자책에 대한 대학생들의 수용태도조사에서는 전자책의 낮은 가독성과 부족한 콘텐츠의 문제가 전자책을 수용하는데 부정적인 영향을 미쳐, 전자책을 사용한 사람들의 사용중단이유가 되거나 전자책 미사용자들의 미사용 이유로 분석되었다. 따라서 낮은 가독성을 해결하기위한 기술적인 발전이 이루어지고, 시장참여자들의 적극적인 시장참여유도를 통해 콘텐츠의 양을 확보하고 질을 개선하는 것이 필요하다. 특히 시장참여유도는 아마존과 애플의 경우처럼 체계적인 유통구조를 확립하여 시장참여자들의 시장에 대한 불신과 불안을 제거해주어 콘텐츠 창출자와 보유출판사 및 소비자들이 시장에 적극적으로 참여하도록 하는 방법으로 해결가능하다.

본 연구는 전자책 콘텐츠가 활발한 미국시장을 선도하는 아마존과 애플의 유통구조를 분석하였으나, 국내시장의 유통구조에 대한 조사가 부족하였다. 이는 국내시장이 각 사업자 별로 다른 유통구조를 가지고 있어 이를 하나의 유통구조로써 설명하기가 어려웠고 이렇게 다른 유통구조가 국내 시장이 활성화 되지 못하는 이유로 판단되었다. 그러나 최근에는 교보문고 등의 사업자들이 외국의 유통구조를 벤치마킹하는 등 변화를 꾀하고 있어 향후 연구는 국내시장의 유통구조의 변화에 대한 조사가 요구된다. 또한 본 논문은 전자책에 대한 대학생의 수용태도조사에서 한정된 대상에 대한 횡단조사를 실시하였기 때문에 향후 종단조사로써의 접근이 필요해 보인다.

V. 결론

본 연구는 전자책 콘텐츠의 사용이 활발한 미국시장의 전자책 유통 비즈니스 모델에 대해 분석하고 국내 대학생들의 전자책에 대한 수용태도에 대해 조사 분석함으로써 국내시장의 비활성화 문제점을 해결하는 방안을 찾고자 하였다. 국내시장이 가장 우선적으로 해결 대상으로 해야 할 문제는 체계적인 유통구조의 정립이다. 분석대상으로써 시장을 선도하고 있는 아마존은 콘텐츠의 창출에서 유통 및 관리까지

참고문헌

- [1] 이은민, “전자책 산업의 시장 동향과 사업자 전략”, 방송통신정책, 23권, 21호, 50-60, 2011.
- [2] 한국콘텐츠진흥원 일본사무소, “일본 콘텐츠 산업 동향”, KOCCA Issue Paper, 11호, 2010.
- [3] 한국콘텐츠진흥원 중국사무소, “중국 콘텐츠 산업 동향”, KOCCA Issue Paper, 6호, 2011.
- [4] 문화체육관광부, 전자출판산업 육성방안, 2010.

- [5] 남동선, “국내외 전자출판물 시장 동향”, TTA Journal, No.130, 2010.
- [6] 이세영, “전자출판산업, 현황과 전망”, 한국콘텐츠진흥원 포커스, 2호, 2010.
- [7] 한국표준협회, 전자책 산업 표준화 이슈리포트, 2011.
- [8] 찬우물, 네이버블로그, “ePub과 PDF”, <http://blog.naver.com/ohjs3/100159194700>, 2012.
- [9] 산은경제연구소, e-Book의 재부상과 관련산업에 대한 영향 전망, 2009.
- [10] 이정호, “e-book 신 성장의 주역, 아마존”, 삼성경제연구소, SERI 경영노트 8호, 2009.
- [11] 김민식, “아마존의 태블릿 PC 진출에 따른 eBook 단말기 전략 변화”, 방송통신정책, 23권, 15호, 90-97, 2011.
- [12] 이은민, “아이패드 출시이후 eBook 업계 대응 전략”, 방송통신정책, 22권, 14호, 67-68, 2010.
- [13] 블로터닷넷, “아이북스2, 출판업계 새 바람”, <http://www.bloter.net/archives/92994>, 2012.
- [14] 권영자, 한국 대학출판부의 e-book 수용에 대한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사 학위논문, 2001.
- [15] 이용준, “한국전자책 시장에 대한 수용자 인식 연구”, 한국출판학연구, 59호, 213-250, 2010.
- [16] 성동규, 성대훈, “휴대용 eBook 단말기 이용 의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구”, 한국출판학연구, 58호, 299-326, 2010.
- [17] 성동규, “전자책 이용활성화를 위한 이용행태 조사연구 - 수용자 의견 조사를 중심으로”, 한국출판학연구, 49호, 93-119, 2005.
- [18] 정종원, “e-Book 이용실태와 발전 전망”, 한국언론정보학보, 31권, 327-354, 2005.

감사의 글

이 논문은 2012년도 한국기술교육대학교 교육연구진흥비 지원에 의하여 연구되었음.

김 준 식 (Jun-Sik Kim)



2007년 3월~현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부
관심분야 : 경영학, 디지털콘텐츠 등

배 옥 화 (Og-Hwa Bae)



2009년 3월~현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부
관심분야 : 경영학, 디지털콘텐츠 등

임 미 솔 (Mi-Sol Lim)



2010년 3월~현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부
관심분야 : e-Business, 경영일반 등

이 재 원 (Jae-Won Lee)

정회원



1995년 8월 : KAIST 테크노경영대학원 경영정보공학과 (공학석사)
2003년 8월 : KAIST 테크노경영대학원 경영공학 (경영학박사)
2004년 3월~현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부
관심분야 : 전자상거래, 경영정보시스템 응용, 비즈니스 IT스킬 및 교육 등