

전자책 구독 서비스 이용 요인의 상관관계에 관한 연구

정 다 희¹

¹동덕여자대학교 문헌정보학과 조교수

A Correlation Analysis of e-book Subscription Plans

Dahee Chung¹

¹Assistant Professor, Department of Library and Information Sciences, Dongduk Women's University, Seoul 02748, Korea

[요 약]

본 연구는 전자책 구독 서비스의 지속적인 이용에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 전자책 구독 서비스를 이용 중인 이용자를 대상으로 이용 요인들을 탐색하였다. 지속적인 구독에 영향을 미치는 요인들을 분석한 결과, 전자책을 1권씩 구입하는 것보다 경제적 효용성을 가져다주는 것과 전자책의 구독을 유지하는 것과의 정적 상관관계가 존재하였다. 또한 취향에 맞는 책을 제공하고, 이용자에게 맞는 책을 추천하고, 가입 기간이 늘어날수록 추천 도서가 이용자의 취향에 가까워질수록 전자책의 구독을 유지하는데 정적 상관관계를 나타냈다. 반면, 이용자의 정보이용성향과 저작권에 대한 의식은 전자책의 구독을 유지하는데 영향을 미치지 못했다.

[Abstract]

To analyze the factors affecting the subscription renewal of e-book services, this study examined the factors that users consider important when using subscription-based e-book services. There was a significant positive correlation between economic utility and subscription renewal. A positive correlation was also found between recommendation service and subscription renewal. Users tend to continue subscription as the recommendation algorithms become more accurate as of the subscription period increases. However, there was no evidence that user's information behavior, nor contents copyright compliance influences subscription renewal.

색인어 : 전자책, 전자책 구독, 구독경제, 추천서비스, 추천알고리즘

Key word : e-book, e-book subscription, subscription economy, recommendation service, recommendation algorithm

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2020.21.10.1791>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 05 October 2020; **Revised** 20 October 2020

Accepted 20 October 2020

***Corresponding Author; Dahee Chung**

Tel: +82-2-940-4452

E-mail: dahee@dongduk.ac.kr

1. 서론

전자책은 “인쇄가 된 도서로 간행되었거나, 도서로 간행될 수 있는 저작물을 디지털 데이터로 기록하고, 컴퓨터나 휴대 단말기를 이용해 보고 들을 수 있는 콘텐츠”를 의미한다[1]. 이는 종이 형태로 작성된 메시지를 디지털 형태로 가공하여 유무선 통신망을 통하여 전송하거나 오프라인에 저장하여 전자책을 열람할 수 있는 뷰어를 사용하여 읽는 출판물로, 일반적으로 전자책을 지칭할 때는 콘텐츠(전자책 내용), 소프트웨어(전자책 뷰어 또는 리더), 그리고 하드웨어(단말기 또는 리더기)를 총괄하여 포함하고 있다[2]. 미국의 Amazon은 전자책 시장의 발전 가능성을 예측하여 종이책을 온라인에서 판매하던 것에서 나아가 종이책으로 제공되는 콘텐츠를 디지털 데이터로 변환하여 전자책의 형태로 판매하며 온라인 서점에서 전자책 출판산업으로 사업을 확대하였다. Amazon은 출판사와 협력을 맺어 전자책 콘텐츠를 확보하는 것에서 나아가 Amazon을 통하여 구입한 전자책을 열람할 수 있는 전자책 전용 단말기인 Kindle을 출시하고 초반 미국의 전자책 시장의 80%의 점유율을 획득하였다[1].

1978년 랑캐스터(Frederick Wilfrid Lancaster)에 의해 전자 매체와 저장소가 종이를 대체할 것이라는 ‘종이 없는 사회’가 처음 등장한 이후 종이를 인쇄된 출판물을 디지털 매체로 옮기려는 움직임이 지속되어 왔다. 초기 전자책 출판은 프로젝트 구텐베르크(Project Gutenberg), 유로피아나(Europeana), 하시트루스트(HathiTrust) 등 공익적 목적으로 시작하였다. 이후 1990년대 유무선 네트워크의 발전과 함께 상업적 전자책 시장이 형성되어 전자책의 B2C(Business to Consumer) 유통과 서비스 정책이 형성되어 갔다. 이에 출판업계는 1990년 후반 전자책을 도입하며 메시지를 전달하는 주요 매체로 종이와 디지털 데이터를 병행하는 형태로 전환이 되었다. 전자책이 상업적 시장에 도입된 이후 2000년대 중반까지 이용자들은 전자책을 구입, 대여, 또는 대출하여 콘텐츠를 열람하였다. 전자책을 구입하는 것은 일정한 비용을 지불하고 책을 영구적으로 소장하는 것이고, 대여하는 것은 일정한 비용을 지불하고 제한된 기간 동안 책을 소장하는 것이며, 대출은 비용을 지불하지 않고 도서관 등을 통하여 책을 빌리는 것이다. 이용자가 온라인 서점 등의 유통업계를 통하여 전자책을 구입하거나 대여할 수 있고, 공공도서관에서 대출받을 수 있다. 전자책 콘텐츠를 결제하는 방식은 단권 판매인 ‘콘텐츠별 선택 결제’와 구독형 정액제인 ‘콘텐츠 구독 서비스’로 분류할 수 있다[3]. 전자책 도입 초창기에는 종이책과 동일하게 권 당 일정 금액을 주고 구입하는 방식인 ‘콘텐츠별 선택 결제’ 주류를 이루었다. 이후 2018년 도서정가제가 실시되면서 출판업계는 전자책의 가격 경쟁력이 낮아짐에 따라 전자책을 구입하는 이용자가 감소할 것이라는 우려 속에 차별화된 전자책 대여 서비스에 대한 논의를 하게 되었다. 논의가 이루어지던 시기에 새로운 콘텐츠 서비스 방식인 구

독경제가 전세계적으로 등장함에 따라 출판업계는 경쟁력 있는 전자책 서비스를 위하여 콘텐츠 구독 서비스를 도입하게 되었다[3]-[4].

2018년 ‘구독경제’라는 용어가 등장한 이후 동영상, 음악, 웹툰, 스트리밍 등에서 콘텐츠 구매에 구독경제 모델을 도입하였고, 국내 주요 전자책 회사도 2017년부터 ‘콘텐츠별 선택 결제’에서 ‘콘텐츠 구독 서비스’로 콘텐츠 제공 방식을 변경하였다. 현재 국내에서 실시되고 있는 전자책 구독 서비스는 교보문고 샘(sam), 리더북스 리더셀렉트(RIDI Select), 밀리의 서재, YES24 북클럽 등이 있다. 밀리의 서재에서 2017년 구독 서비스를 처음 시작하여 국내 전자책 플랫폼에 콘텐츠 구독 서비스가 도입되었다. 이후 2018년 밀리의 서재는 월정액 무제한 구독 서비스를 시작하였고, 리더북스와 YES24도 구독 서비스를 시작하였다. 이어 2019년 교보문고 샘의 도입으로 국내에서 가장 높은 시장점유율을 보유하는 서점이 전자책 구독 서비스에 가세하며 본격적으로 콘텐츠별 결제에서 구독 서비스로 전자책의 주요 결제 방식이 변화하였다. 이렇게 전자책 구독 서비스가 국내에서 본격적으로 시행된 지 2년 남짓으로 그 실효성과 당면 과제가 연구되지 않았다. 더욱이 전자책 구독 서비스는 음악, 동영상 등의 타 콘텐츠 서비스보다 늦게 시작한 후발주자로서 이용자의 지속적인 사용을 이끌기 위해서는 전자책에 맞는 구독경제 모델을 구축하여야 한다. 따라서 현재 전자책 시장에서 제공하고 있는 구독 서비스를 평가하는 (구독경제 모델)연구는 전자책 월정액 서비스의 장기적인 정착을 위한 필수적인 연구 주제라고 볼 수 있다.

이와 같이 전자책이 구독경제 시장에 후발 진입한 상황에서 전자책 구독 서비스의 정착을 위한 전자책 구독경제 모델을 구축하기 위하여 다음과 같은 두 가지의 연구를 목적으로 한다. 첫째, 본 연구의 전자책 구독 서비스를 평가하기 위한 평가 요소를 정의하는 것이다. 이는 전자책 콘텐츠의 이용자 만족도 연구를 수행하기 위한 사전 단계로 동영상, 음악, 전자책 등 기존의 구독경제 모델 구축에서 활용된 평가 요소를 기초로 하여 전자책 구독 서비스의 만족도 평가 요소를 정의한다. 전자책 구독경제 모델에 관한 연구가 많지 않기 때문에 기존 구독경제 모델은 동영상과 음악 등 콘텐츠 구독에 관한 연구를 주로 참고하였다. 둘째, 전자책 구독 서비스 평가를 수행하는 것이다. 국내 전자책 회사 중 구독 서비스 구독자가 가장 많은 4개의 회사(교보문고, 리더북스, 밀리의 서재, 예스24)에서 구독 서비스를 현재 사용 중인 이용자를 대상으로 구독 만족도를 수행한다. 연구 결과로 전자책 구독 서비스의 이용 현황과 구독 만족도 등을 정리하여 장기적으로 콘텐츠 구독 서비스를 유지할 수 있는 방안을 도출한다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위한 연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 문헌 조사를 통하여 구독경제, 국내의 콘텐츠 구독 서비스, 국내 주요 전자책 회사의 구독 서비스 현황 등에 관한 내용을 살펴보고, 국내 전자책 시장에 맞는 월정액 서비스에 관한 연구를 고찰하였다. 둘째, 문헌 조사를 바탕으로 전자

책 구독 서비스 이용 경험이 있는 이용자 200명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 셋째, 문헌조사와 설문조사를 바탕으로 국내 전자책 시장에 맞는 장기적인 콘텐츠 구독 방안을 도출하였다.

II. 이론적 논의

2-1 콘텐츠 구독 서비스의 개념

구독 경제는 “제품이나 서비스를 구매하지 않고 일정 금액을 지불하고 정해진 기간 동안 사용하는 방식”이다[5]. 구독 경제는 단발성의 제품 판매에 그치는 것이 아닌, 제품이나 서비스를 지속적으로 제공함으로써 인하여 지속적인 수익이 창출되는 경제 모델이다. 이용자가 구독 경제 모델로 제공되는 제품이나 서비스를 사용하기 위해서는 제품의 소유권이 아닌 한시적 접근권을 구매해야 하며, 제한된 기간이 만료되면 해당 제품에 대한 이용이 제한된다. 디지털 콘텐츠 사업자는 이러한 구독 경제 모델을 바탕으로 일정 금액을 납부하면 콘텐츠를 무제한으로 이용할 수 있는 무제한 구독 모델을 도입하였다. 택배로 DVD를 무제한 대여하던 넷플릭스(Netflix)는 2007년 DVD에서 스트리밍으로 서비스를 전환하면서 무제한 구독 모델이 디지털 콘텐츠에 본격적으로 적용되기 시작하였다.

구독경제는 오프라인 기반의 아날로그 방식으로 제품을 공급하고 서비스를 제공하던 방식에서 디지털을 기반으로 제품을 판매하고 서비스를 제공하는 방식의 변화에 맞추어 나타난 비즈니스 모델이다. 이렇게 오프라인에서 온라인 중심으로 서비스를 판매하는 방식으로 전환하는 시대 흐름을 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)이라고 한다[6]. 출판 업계도 이러한 디지털 트랜스포메이션이라는 시대적 흐름에 따라 변화를 해왔다. 오프라인에서 온라인 중심으로 변화함에 따라 종이책에서 전자책으로 정보 전달 매체가 변화했으며, 이제는 콘텐츠 제공 방식을 콘텐츠별 결제에서 금액을 지불하면 특정 회사(플랫폼)가 보유하고 있는 콘텐츠를 정해진 기간 동안 보유할 수 있는 콘텐츠 구독 서비스를 시작했다. 즉, 이용자들이 인터넷을 저렴한 가격에 이용할 수 있고 언제 어디서나 네트워크에 접속할 수 있게 되면서 물리적인 책을 소유하는 것이 아니라 약속된 기간 동안 콘텐츠에 대한 접근 권한을 가지게 되어 이용자가 책을 열람하고 싶을 때 언제든지 읽을 수 있도록 하는 것이다[7].

이러한 구독경제는 티엔 추오(Tien Tzuo)가 2018년 제안한 개념으로, 3차 산업 시대에 제품을 중심으로 돌아가던 경제가 4차 산업 혁명과 디지털 중심의 시대 변화에 맞추어 제품을 판매하는 대신 서비스를 판매하는 것을 의미한다[8]. 즉, 이용자는 제품을 구입하는 것이 아니라 비용을 지불하고 정해진 기간 동안 해당 제품을 이용할 권한을 갖게 되는 것이다. 구독경제는 다양한 사업 분야에 적용되고 있지만, 구독이

라는 행위는 특히 콘텐츠를 정해진 기간 동안 보유하고 기간 내 이용자가 자유롭게 열람할 수 있는 콘텐츠 서비스에 두각을 나타내고 있다[9].

구독경제 모델은 구독 방식에 따라 3가지로 분류할 수 있다. 첫 번째 방식은 무제한 구독 모델로 매달 일정 금액을 지불하면 플랫폼에서 제공하는 서비스를 무제한으로 사용할 수 있다. 콘텐츠 서비스가 이 방식을 주로 사용하고 있으며, 전자책 뿐만 아니라 음악, 동영상, 스트리밍 서비스 등이 무제한 구독 방식으로 콘텐츠를 제공하고 있다. 두 번째 방식은 정기 배송 모델로 매달 정해진 양의 제품을 제공 받는 방식으로 이용자가 오프라인에서 실제 제품을 배송 받는 업계에서 주로 사용하고 있다. 마지막 방식은 대여 모델로 이용자는 일정 비용을 지불하지만 제품을 소유하지 않고 대여하여 사용하고 반납하는 방식이다. 이 방식을 사용하게 되면 과거에는 이용자가 구입을 해서 소유해야지만 사용할 수 있었던 가전제품, 자동차 등의 물품을 구입하지 않고 대여 비용만 지불하고 이용할 수 있다. 이러한 대여 방식으로 이용자는 고가의 물품을 소유하지 않고 이용할 수 있으며, 여러 모델과 다양한 제품을 사용해볼 수 있다[10].

이용자들이 콘텐츠별 가격을 지불하는 대신 콘텐츠 구독 서비스를 선호하는 이유에 대해 논문[11]은 3가지 원인을 제시하였다. 첫째, 이용자들은 정해진 금액을 미리 지불함으로써 예상하지 못한 큰 금액을 청구 받는 것을 피할 수 있다. 금액에 구애받지 않고 현실적으로 필요한 만큼 콘텐츠를 이용할 수 있는 것이다. 둘째, 이용자는 이용량을 과대평가한다. 이용자들은 자신이 사용할 서비스의 총 사용량을 실제 사용량에 비해 높게 인식하고 책정한다. 따라서 이용자들은 구독을 하는 것이 경제적이라고 생각을 하게 된다. 마지막으로, 콘텐츠별 구독을 하게 되면 이용자들은 구입을 할 때 마다 그 가치에 대해 생각을 하게 된다. 즉, 구입을 한 가격 대비 콘텐츠의 양과 질이 더 나은지에 대해 끊임없이 계산을 하는 것이다. 정액제로 구독을 하게 되면 콘텐츠를 볼 때 마다 그 가치를 환산하지 않게 된다.

2-2 콘텐츠 구독 선행 연구

국내 주요 전자책 플랫폼으로는 교보문고, 리디북스, 밀리의 서재, YES24가 있다[12]. 42,000권의 전자책 콘텐츠를 제공하고 있는 교보문고는 2019년 2월 SAM 무제한을 출시하였다. SAM 무제한은 월 9,900원으로 동시에 5대의 기기를 사용할 수 있는 정액제로, 첫 달 무료 후 3개월간 6,500원에 이용할 수 있는 프로모션을 적용하였다. 2018년 7월 리디셀렉트로 전자책 구독 서비스를 시작한 리디북스는 3,336권의 전자책 콘텐츠를 제공하고 있다. 리디셀렉트는 월 6,500원으로 동시에 6대의 기기를 사용할 수 있는 정액제로, 첫 달 무료 프로모션을 진행하였다. 밀리의 서재는 2018년 7월, 기존 콘텐츠 별 과금에서 구독 서비스로 구독 방식을 전환하였다. 30,000권의 전자책 콘텐츠를 제공하는 밀리의 서재는 월

9,900원으로 동시에 3대의 기기를 사용할 수 있는 정액제이며 첫 달 무료 프로모션을 진행하였다. 마지막으로 2018년 11월 YES24는 YES24북클럽을 통하여 20,000권의 콘텐츠에 대한 전자책 구독 서비스를 제공하기 시작하였다. YES24북클럽은 55요금제(월 5,500원)와 77요금제(월 7,700원)으로 구성이 되어 있으며 동시에 5대의 기기에서 접속할 수 있다. YES24북클럽은 이용 요금제에 따라 프로모션을 다르게 책정하였는데, 55요금제 가입 고객은 첫 달 무료 프로모션을, 77요금제 가입 고객은 첫 달 무료, 첫 달 1,500원 북클럽 머니, 매달 4,500원 북클럽 머니 증정 등의 복합 프로모션을 진행하였다.

전자책 이용 현황 분석에 따르면 전자책을 읽는 사람의 연령대는 20대 중반에서 40대 중반까지가 73%를 차지하고, 그 중 특히 25에서 39세까지의 점유율은 58%였다[3]. 이에 따라 밀리의 서재는 자사 플랫폼의 주 이용층을 ‘밀레니얼 세대’로 정의하였다.

논문[13]-[14]의 연구결과 이용자가 유료 콘텐츠를 이용하는데 경제적으로 부담을 느끼지 않을수록 유료 콘텐츠의 이용의도가 높아지고, 과거에 프로모션 등을 통하여 무료로 콘텐츠 이용 경험이 유료 콘텐츠를 이용하도록 영향을 미치는 것으로 나타났다. 논문[15]는 유료방송과 영화 동영상의 월정액 서비스를 이용자들이 계속해서 가입을 유지하는 원인을 규명하는 연구를 진행하였다. 조사 결과, 이용요금이 낮다고 생각할수록, 콘텐츠가 다양하다고 인식할수록, 만족도가 높을수록, 그리고 해지가 번거롭거나 다른 동종 서비스에 새로 가입하면 익숙해지는데 시간과 노력을 많이 소요해야 하는 서비스일수록 가입을 유지하려는 경향이 있는 것으로 나타났다. 논문[3]에서 모바일 결제 서비스를 지속적으로 사용하는 요인에 대하여 분석한 결과, 이용자가 경제적으로 혜택을 느끼면 서비스를 지속적으로 이용하는데 긍정적으로 작용하였고, 서비스의 유용성을 느끼면 서비스에 대한 긍정적인 요인이 증가하고 부정적인 요인이 감소하였다. 논문[16]은 대학생의 온라인 동영상과 음악서비스의 이용 현황을 조사하였다. 온라인 동영상을 시청하기 위하여 월 5천원 미만을 지불하는 경우가 가장 많았으며(18.8%) 온라인 음악을 듣기 위하여 월 5천원 이상 1만원 이하를 지불하는 경우가 가장 많았다(37.5%). 논문[17]은 이용자가 전자책을 읽는 요인에 대하여 알아보았다. 이용자들은 사회적으로 다른 사람들과 교류하고 여가활동을 흥미롭게 보내기 위하여 전자책을 이용하였다. 또한 전자책이 이용하기 편리하게 작동하는 것이 전자책을 이용하는 동기였다. 재미/흥미동기를 가진 이용자들은 전자책에 대한 지각된 용이성(새로운 기술, 시스템이 업무, 작업 성과를 높여줌)에 긍정적인 영향을, 상호교류동기를 가진 이용자들은 부정적인 영향을 미쳤다. 재미/흥미동기를 가진 이용자들은 전자책에 대한 지각된 용이성(새로운 기술, 시스템이 신체적, 정신적 노력을 요구하지 않을 것)에 부정적인 영향을, 상호교류동기는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 논문[18]에서 전자책에 관한 이용자의 현황 조사 결과

이용자들이 생각하는 전자책의 적정 가격은 종이책의 1/4 가격(40.8%)과 1/3 가격(26.2%)가 대부분을 차지하였다. 전자책의 장점에 대해 20대는 보관이 편리하거나(34.5%) 독서가 편리하다(23.2%) 등 편리성에 중점을 둔 반응이 많았으며, 40대는 보관이 편리하거나(31.5%) 가격이 저렴하다(25.%) 등 편리성과 경제성이 주를 이루었다.

논문[19]는 전자책 구독에 대한 고객만족과 고객의 충성도를 확보하기 위한 방안에 대하여 연구하였다. 연구 결과, 전자책의 다운로드 속도가 전자책 구독의 충성도에 영향을 미치며, 신간 전자책 발매 정보 등 전자책 관련 최신 정보가 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 다른 전자책 플랫폼 대비 차별적인 서비스를 제공하는 플랫폼에 충성도를 보이는 것으로 나타나 단순한 이용자의 만족도 보다 동일한 기능을 제공하는 플랫폼 대비 높은 만족도를 보여야 하는 것으로 나타났다. 논문[7]은 전자책 콘텐츠 구독 서비스에 대한 현황과 구독 갱신에 관한 요인을 연구하였다. 연구 결과, 콘텐츠에 대한 만족이 민감하게 반응하는 이용자일수록 구독 서비스를 통하여 콘텐츠 만족에 대한 불확실성을 줄이려고 하는 것으로 나타났다. 아울러 구독 서비스를 시작하기 전 전자책을 얼마나 읽었는지 등의 과거 경험보다는 전자책 리더기의 편리성이 구독 서비스 유지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 구독 서비스를 처음 등록하였을 때의 이용자 경험이 향후 구독 갱신에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 처음 구독을 했을 때 콘텐츠 이용량이 구독 비용보다 많은 이용자는 재구독을 한 후에도 지속적으로 구독 비용 대비 높은 콘텐츠 이용률을 나타냈다. 이를 통하여 이용자가 과거 경험에 의한 학습으로 합리적인 경향성을 보이는 것을 알 수 있다. 만약 처음 구독을 했을 때 구독 비용 대비 콘텐츠 이용률이 충족되지 않은 이용자들은 재구독을 한 후에는 첫 달보다 더 많은 콘텐츠 이용률을 나타냈다. 즉, 이용자는 구독 서비스에 재화를 지불한 만큼의 가치를 얻고자 하는 욕구를 가지고 있음을 보여준다. 논문[20]은 이용자들이 웹콘텐츠를 편리하게 인식할수록, 주요 정보매체로 인식할수록, 가치를 부여한다고 느낄수록, 가격에 부합하는 품질을 제공받을수록, 그리고 비용을 지불하고 구입할 가치가 있다고 느낄수록 웹콘텐츠를 지속적으로 구독하는 것으로 나타났다.

이와 같은 콘텐츠 구독과 갱신에 관한 선행 연구들을 바탕으로 본 연구의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

연구가설1: 전자책의 경제적 효용성이 구독 지속 의도의 관계

가설1-1. 전자책의 경제적 효용성이 구독 지속 의도와 정적 상관관계가 존재할 것이다.

가설1-2. 전자책의 경제적 효용성이 대체 서비스 이용과 부정 상관관계가 존재할 것이다.

연구가설2: 전자책의 구독 약관과 구독 지속 의도의 관계

가설2-1. 전자책의 구독 약관의 강제성과 구독 지속 의도와 정적 상관관계가 존재할 것이다.

가설2-2. 전자책의 구독 약관의 강제성과 대체 서비스 이

용과 부적 상관관계가 존재할 것이다.

연구가설3: 전자책의 콘텐츠와 구독 지속 의도의 관계

가설3-1. 전자책의 콘텐츠와 구독 지속 의도와 정적 상관관계가 존재할 것이다.

가설3-2. 전자책의 콘텐츠와 대체 서비스 이용과 부적 상관관계가 존재할 것이다.

연구가설4: 이용자의 정보이용성향과 구독 지속 의도의 관계

가설4-1. 이용자의 정보이용성향과 구독 지속 의도와 정적 상관관계가 존재할 것이다.

가설4-2. 이용자의 정보이용성향과 대체 서비스 이용과 정적 상관관계가 존재할 것이다.

연구가설5: 이용자의 저작권 의식과 구독 지속 의도의 관계

가설5-1. 이용자의 저작권 의식과 구독 지속의도와 정적 상관관계가 존재할 것이다.

가설5-2. 이용자의 저작권 의식과 대체 서비스 이용과 정적 상관관계가 존재할 것이다.

III. 연구방법

3-1 표본수집 및 특성

본 연구는 전자책 월정액 서비스를 1회 이상 구독한 경험이 있는 20대와 30대를 대상으로 이루어졌다. 2020년 8월 13일에 A대학교 학생회에 문자 메시지를 보냈으며 2020년 8월 21일 포털 카페에 홍보 게시물을 게시하여 설문조사를 안내하였다. 문자 메시지와 카페 게시물에는 설문 조사에 대한 안내와 온라인 설문조사 폼 링크 주소를 기록하였다. 아울러 응답자 중 성실하게 응답하고 복수 응답을 하지 않은 응답자에게 커피 쿠폰을 지급하겠다고 명시하였다. 총 186명이 설문 조사에 참여했으며, 이 가운데 설문 대상 연령이 아니거나 불성실한 응답으로 연구의 신뢰성을 저해할 수 있다고 판단되는 응답자 15명을 제외한 171건에 대한 응답 분석을 실시하였다. 응답자 중 남성은 31명(18.1%) 여성은 140명(81.9%)으로 나타났고, 전자책을 읽는데 사용하는 기기는 스마트폰과 태블릿을 통한 이용이 55명(32.2%), 스마트폰 단독 이용이 53명(31.0%), 태블릿 단독 이용이 26명(15.2%)으로 나타나 스마트폰 또는 태블릿으로 전자책을 읽는 비율이 높았고, 전자책 전용 리더기의 사용은 소수에 불과하였다. 전자책 구독 비용은 월 5,000원에서 10,000원 사이가 126명(73.7%), 10,000원에서 15,000원 사이가 18명(10.5%), 그리고 15,000원 이상이 10명(5.8%)으로 5,000원에서 10,000원 사이가 압도적으로 많았다. 전자책 이외의 콘텐츠 구독 현황은 멜론, 벅스 등의 음악 어플리케이션만 구독하는 이용자가 41명(24%), 음악과 넷플릭스, 왓챠 플레이, 티빙 등의 동영상을 함께 구독하는 이용자가 37명(21.6%), 그리

고 동영상만 구독하는 이용자가 30명(17.5%)이었으며 전자책 구독 서비스만 이용하는 이용자는 없었다. 음악, 동영상 등의 기타 콘텐츠를 구독하기 위하여 월 지불하는 비용은 15,000원 미만이 43명(25.1%), 15,000원에서 20,000원 사이가 45명(26.3%), 그리고 20,000원에서 25,000원 사이가 38명(22.2%)으로 대부분 15,000원 미만에서 25,000원 사이의 금액을 지불하였다. 응답자의 평균 연령은 30.421세로 분포는 최소 21세에서 최대 39세로 나타났다.

3-2 변인의 측정

1) 전자책 구독 계획 행동

본 연구에서 전자책 구독 계획 행동은 논문[3], [13], [15] 등이 작성한 문항을 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 활용하였다. 전자책 구독 계획 행동 문항은 총 11문항으로 구성하였으며, 주요 문항은 “나는 향후 서비스 구독을 지속할 것이다”, “나는 가까운 시일 내에 서비스를 해지할 의향이 있다”, “서비스 이용 과정이 즐겁다”, “서비스 이용 과정이 실망스럽다” 등으로 구성하였다. 각 문항은 모두 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 수치화하였다.

2) 전자책 구독 대체성

본 연구에서 구독 대체성은 현재 이용 중인 전자책 구독 서비스의 구독을 중단하고 타사의 전자책 구독 서비스 또는 다른 콘텐츠 구독 서비스로 전환하는 정도를 의미하는 것으로 논문[15]이 사용한 문항을 참조하여 문항을 추가하였다. 본 연구의 전자책 구독 대체성 관련 문항은 총 9문항으로 주요 문항은 “나는 서비스 구독이 경제적으로 부담이 된다”, “구독을 해지하고 대체 서비스를 찾을 때 소요될 시간과 노력을 생각해서 가입을 유지하고 싶다”, “구독 중인 서비스 대신 이용하고 싶은 다른 기업의 전자책 무제한 서비스가 있다”, “서비스를 해지하고 대신 이용하고 싶은 다른 콘텐츠(음악/동영상 등) 무제한 서비스가 있다” 등으로 구성하였다. 각 문항은 모두 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 수치화하였다.

3) 경제적 효용성

본 연구에서 구독 경제적 효용성은 전자책을 권 당 다운로드하던 것보다 구독을 하는 것이 경제적인 정도를 의미하는 것으로 논문[3], [20]의 문항을 바탕으로 문항을 작성하였다. 본 연구의 전자책 구독의 경제적 효용성 관련 문항은 총 5문항으로 주요 문항으로는 “책을 1권씩 구입하는 것보다 경제적이다”, “책을 1권씩 구입하는 것보다 생산성이 향상된다”, “책을 1권씩 구입하는 것보다 시간이 절약된다” 등으로 구성하였다. 각 문항은 모두 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 수치화하였다.

4) 멤버십 약관

본 연구에서 구독 멤버십 약관은 회원 가입, 갱신, 그리고 해지 절차를 의미하는 것으로 서비스가 만족스럽지 못함에도 불구하고 멤버십 관련 요소로 구독을 중지하지 못하는 것에 대한 문항으로 논문[15]의 문항을 수정, 보완하였다. 본 연구의 구독 멤버십 약관 관련 문항은 총 7문항으로, 주요 문항으로는 “요금할인을 받고 있는 서비스 약정 기간이 남아 있어 서비스를 해지하기 어렵다”, “해지 절차가 번거롭기 때문에 해지하기 어렵다”, “다른 기업의 서비스로 옮겨가면 새로 가입/설정/이용하는데 시간과 노력이 많이 들어 서비스를 해지하기 어렵다” 등으로 구성하였다. 각 문항은 모두 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 수치화하였다.

5) 콘텐츠

본 연구에서 전자책의 콘텐츠는 전자책 구독 서비스가 제공하는 콘텐츠에 대한 만족도를 의미하는 것으로 논문[15], [20]의 문항을 수정하여 구성하였다. 본 연구의 전자책의 콘텐츠 관련 문항은 총 5문항으로 주요 문항으로는 “베스트셀러를 제공하고 있다”, “나에게 맞는 책을 추천하고 있다”, “가입 기간이 늘수록 추천 도서가 내 취향에 가까워지고 있다” 등으로 구성하였다. 각 문항은 모두 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 수치화하였다.

6) 이용자의 정보이용성향

본 연구에서 이용자의 정보이용성향은 이용자가 개인정보에 민감한 정도와 전자책 구독과의 연관성을 규명하기 위한 것으로 논문[3], [13]의 문항을 수정, 보완하여 구성하였다. 본 연구에서 개인정보 이용 관련 문항은 총 7문항으로 주요 문항으로는 “나는 새로운 정보를 습득하는 것을 좋아한다”, “서비스를 구독할 때 입력하는 개인정보(결제 포함)는 부당하다고 생각한다”, “서비스 이용시 개인 정보가 제3자에게 유출될 위험이 있다고 생각한다”, “서비스 이용시 해킹될 위험이 있다고 생각한다”, “서비스 이용시 나의 구독 이력이 다른 용도로 활용될 위험이 있다고 생각한다” 등으로 구성하였다. 각 문항은 모두 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 수치화하였다.

7) 이용자의 저작권 의식

본 연구에서 이용자의 저작권 의식은 이용자가 전자책에 대한 저작권 준수 의식과 전자책 구독과의 연관성을 규명하기 위한 것으로 논문[13]의 문항을 수정하여 구성하였다. 본 연구에서 저작권 의식 관련 문항은 총 6문항으로 주요 문항으로는 “전자책 콘텐츠의 저작물은 보호 받아야 한다”, “전자책의 저작권 준수는 저작권자뿐만 아니라 출판문화 발전과도 관련되어 있다”, “정당한 대가 없이 전자책을 읽거나 다운로드해서는 안된다고 생각한다” 등으로 구성하였다. 각 문항은 모두 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 수치화하였다.

다)로 수치화하였다.

IV. 연구결과

4-1 탐색적 요인분석 결과

전자책 구독의 계획 행동과 전자책 구독의 대체성에 대하여 규명하기 위하여 탐색적 요인분석을 시행하였다. 분석을 위하여 주성분분석의 베리맥스회전을 사용하였고, 고유값이 1.0이상인 회전된 성분행렬 값이 .60이상이고 다른 요인들에 .40 미만인 것을 요인으로 수용하였다. 요인분석에 대한 적절성은 전자책 구독 계획 행동의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.823, Barlett의 구형성 검정은 $\chi^2=898.431$, $p<.001$, 전자책 구독의 대체성의 KMO=.815, Barlett의 구형성 검정은 $\chi^2=658.851$, $p<.001$ 로 문항이 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 이와 같은 공식을 적용하여 전자책 구독의 계획 행동과 전자책 구독의 대체성에 대하여 분석한 결과 전자책 구독의 계획 행동은 2요인으로 추출되었다. 제1요인은 이용지속의도로서 서비스 이용 과정이 즐겁고, 서비스 이용 과정에 흡족하며, 향후 서비스 구독을 지속하는 것을 의미하며, 제1요인에 대한 설명력은 40.855%인 것으로 나타났다. 제2요인은 가까운 시일 내에 전자책 구독을 해지할 의도가 있는 것으로 설명력은 19.505%로 나타났다. 제1요인과 제2요인의 전체 설명력은 60.360%이다. 전자책 구독의 대체성은 2요인으로 추출되었다. 제1요인은 대체가능성으로서 이용하고 싶은 타사 전자책 구독 서비스가 있고, 해지하고 다른 콘텐츠의 구독 서비스를 이용할 의향이 있는 것으로 현재 구독 중인 전자책 서비스의 대체상품의 가능성을 의미하며, 제1요인에 대한 설명력은 44.742%였다. 제2요인은 현재 구독 중인 전자책 서비스의 효용성으로 전자책을 구독하면 경제적으로 절약이 되고, 해지하고 다른 서비스를 찾게 되면 시간과 노력이 소요되는 것을 의미하며, 제2요인에 대한 설명력은 15.290%로 나타났다.

이어서 전자책 구독의 계획 행동과 전자책 구독의 대체성에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 전자책 구독의 경제적 효용성, 전자책 구독 멤버십 약관, 전자책 콘텐츠, 이용자의 정보이용성향, 그리고 이용자의 저작권 의식에 대하여 탐색적 요인분석을 시행하였다. 탐색적 요인분석은 전자책 구독의 계획 행동과 전자책 구독의 대체성에 적용한 주성분분석과 베리맥스 회전을 이용하였고, 요인분석은 KMO=.740, Barlett의 구형성 검정은 $\chi^2=1623.226$, $p<.001$ 로 나타났다. 본 연구에서의 이용자의 정보이용성향은 서비스를 구독할 때 입력하는 개인정보(결제 포함)는 부당하다고 생각하는지, 서비스 이용 시 개인 정보가 제3자에게 유출될 위험이 있다고 생각하는지, 서비스 이용 시 해킹될 위험이 있다고 생각하는

표 1. 전자책 구독의 계획 행동

Table 1. Factors regarding service subscription

	Subscribe	Unsubscribe	p
Entertainment	.799	-.080	.611
Willing to subscribe	.786	-.024	
Satisfaction	.726	-.204	
Willing to recommend	.697	-.075	
Continue the subscription	.691	-.322	
Decision making	.687	-.037	
Service plan	.630	-.225	
Willing to unsubscribe	-.079	.911	
Planning to unsubscribe	.000	.896	
Uncomfortable	-.173	.742	
Dissatisfaction	-.312	.705	
eigenvalue	4.494	2.146	
%variance	40.855	19.505	
cumulative %	40.855	60.360	

표 2. 전자책 구독의 대체성

Table 2. Alternative digital contents subscription services

	Alternative	Utility	p
Alternative (e-book)	.828	.262	.809
Alternative (other)	.815	.055	
Alternative (unsubscribe)	.815	-.140	
Cancel others	.762	-.032	
Alternative (tentative)	.743	.313	
Economic	.675	-.280	
Price	.623	-.067	
Saving	-.134	.755	
Time consuming	.116	.733	
eigenvalue	4.027	1.376	
%variance	44.742	15.290	
cumulative %	44.742	60.032	

지, 그리고 서비스 이용 시 나의 구독 이력이 다른 용도로 활용될 위험이 있다고 생각하는지와 관련되었으며 해당 요인은 21.040%의 설명력을 가지고 있다. 이용자의 저작권 의식은 전자책 콘텐츠의 저작물은 보호 받아야 한다고 생각하는지, 전자책의 저작권 준수는 저작권자뿐만 아니라 출판문화 발전과도 관련되어 있다고 생각하는지, 그리고 정당한 대가 없이 전자책을 읽거나 다운로드해서는 안된다고 생각하는지와 관련되었으며 해당 요인은 13.486%의 설명력을 가지고 있다. 전자책의 콘텐츠는, 베스트셀러를 제공하고 있는지, 다양한 장르의 책을 제공하고 있는지, 내 취향에 맞는 책을 제공하고 있는지, 나에게 맞는 책을 추천하고 있는지, 그리고 가입 기간이 늘수록 추천 도서가 내 취향에 가까워지고 있는지와 관련되었으며 해당 요인은 8.043%의 설명력을 가지고 있다. 전자책의 경제적 효용성은, 책을 1권씩 구입하는 것보다 생산성이 향상되는지, 책을 1권씩 구입하는 것보다 유용한지, 그리고 책을 1권씩 구입하는 것보다 독서 목표 달성에 더 효과적인지와 관련되었으며 해당 요인은 7.884%의 설명력을 가지고 있다. 전자책의 멤버십 약관은, 요금할인을 받고 있는 서비스 약정 기간이 남아 있어 서비스를 해지하기 어려운지, 해지 절차가 번거롭기 때문에 해지하기 어려운지, 그리고 다른 기업의 서비스로 옮겨가면 새로 가입, 설정, 이용하는데 시간과 노력이 많이 들어 서비스를 해지하기 어려운지와 관련되었으며 해당 요인은 6.642%의 설명력을 가지고 있다.

전자책 구독의 계획 행동과 전자책 구독의 대체성에 영향

을 미치는 요인을 분석하기 위하여 전자책 구독의 경제적 효용성, 전자책 구독 멤버십 약관, 전자책 콘텐츠, 이용자의 정보이용성향, 그리고 이용자의 저작권 의식에 대하여 내적 일치도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

표 3. 구독 결정 관련 요인분석 결과

Table 3. E-book subscription factor analysis

	Information use	Copyright	Contents	Peer download	Un-subscribe	p
Privacy	.894	-.008	-.015	.027	.161	.830
Threat	.863	-.126	.071	.171	.110	
Personal information	.707	.048	.078	-.068	.006	
3 rd party	.697	-.169	-.082	.172	.054	.825
Publication	-.028	.843	.013	.088	-.094	
Copyright	.003	.820	-.038	.122	-.068	
Free download	-.141	.795	.144	.021	-.063	.776
Recommendation	.106	-.037	.816	.041	-.084	
Personalization	.145	.048	.756	.010	.080	
Preference	-.052	-.033	.678	.155	-.028	.745
Genres	-.151	.204	.539	.264	-.029	
Best seller	-.197	.161	.475	.366	-.061	
Peer download (usefulness)	.085	.106	.006	.831	-.029	.823
Peer download (economic)	.024	.222	.158	.773	-.058	
Peer download (saving)	.162	-.117	.220	.710	.007	
Un-subscribe (method)	.094	-.206	-.034	-.054	.860	.823
Un-subscribe (time)	.186	-.110	-.046	-.113	.857	
Un-subscribe (plan)	.012	.082	.019	.069	.829	
eigenvalue	5.050	3.237	1.930	1.892	1.594	
%variance	21.040	13.486	8.043	7.884	6.642	
cumulative %	21.040	34.526	42.569	50.453	57.095	

표 4. 상관관계 기술통계량

Table 4. Descriptive statistics of the correlation analysis

	mean	σ	N
Willing to subscribe	3.6257	.45242	171
Willing to unsubscribe	2.1189	.78016	171
Alternative	2.5940	.75057	171
Utility	3.5556	.63581	171
Information use	2.9810	.86984	171
Copyright	4.2242	.64558	171
Contents	3.8257	.52405	171
Price	4.0039	.65279	171
Plan	2.5400	.84802	171

표 5. 계획 행동 상관관계 분석

Table 5. Correlation analysis between planned behavior and factors

	1	2	3	4	5	6	7
Willing to subscribe	1						
Willing to unsubscribe	r = -.170*	1					
Information use	r = -.024	r = .157*	1				
Copyright	r = .421**	r = -.090	r = -.163*	1			
Contents	r = .415**	r = -.271**	r = .006	r = .198**	1		
Utility	r = .439**	r = -.242**	r = .146	r = .200**	r = .354**	1	
Plan	r = -.090	r = .179*	r = .217**	r = -.189*	r = -.091	r = -.068	1

표 6. 구독의 대체성 상관관계 분석

Table 6. Correlation analysis between alternative service and factors

	1	2	3	4	5	6	7
Alternative	1						
Utility	r = .023	1					
Information use	r = .315**	r = .172*	1				
Copyright	r = .022	r = .223**	r = -.163*	1			
Contents	r = -.074	r = .315**	r = .006	r = .198**	1		
Price	r = -.061	r = .578**	r = .146	r = .200**	r = .354**	1	
Plan	r = .312**	r = .080	r = .217**	r = -.189*	r = -.091	r = -.068	1

4-2 상관관계 분석 결과

전자책 구독의 계획 행동과 전자책 구독의 대체성이 전자책 구독의 경제적 효용성, 전자책 구독 멤버십 약관, 전자책의 콘텐츠, 이용자의 정보이용성향, 그리고 이용자의 저작권 의식과의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson 상관관계 분석을 이용하였다.

이용자의 저작권 의식(r=.421, p<.01), 전자책의 콘텐츠(r=.415, p<.01), 그리고 전자책 구독의 경제적 효용성(r=.439, p<.01)이 이용자의 이용지속의도와 양의 상관관계를 보이고, 전자책의 콘텐츠(r=-.271, p<.01)과 전자책 구독의 경제적 효용성(r=-.242, p<.01)은 이용중지의도와 음의 상관관계를 보인 것으로 나타났다.

현재 구독하고 있는 전자책에 대한 대체 가능성은 정보이용성향(r=.315, p<.01)과 멤버십약관(r=.312, p<.01)과 양의 상관관계를 보이고, 전자책 구독의 효용성은 이용자의 저작권 의식(r=.223, p<.01), 전자책의 콘텐츠(r=.315, p<.01), 그리고 전자책 구독의 경제적 효용성(r=.578, p<.01)과 양의 상관관계를 보인 것으로 나타났다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 지속적인 전자책 구독 서비스의 이용 요인을 종합적으로 분석하기 위해 전자책 구독을 결정하는 요인이 구독 여부에 미치는 요인들을 탐색하였다.

연구가설1은 전자책의 경제적 효용성과 구독 지속 의도의 상관관계에 관한 것이다. 전자책의 경제적 효용성이 구독 지속 의도와 대체 서비스 이용과의 상관관계를 분석한 결과, 구독을 지속하려는 의도와는 정적 상관관계가, 해지의 의도와는 부적 상관관계가 성립하여 가설1-1은 채택되었다. 전자책의 경제적 효용성과 대체가능성은 통계적으로 유의미한 상관관계가 존재하지 않았으며, 현재 사용 중인 전자책 서비스의 효용성과는 정적 상관관계가 나타나 가설1-2를 기각되었다.

연구가설2는 전자책의 구독 약관과 구독 지속 의도와와의 상관관계에 관한 것이다. 전자책의 구독 약관과 전자책의 구독을 지속하려는 의도, 해지의 의도, 그리고 현재 사용 중인 전자책 서비스의 효용성과는 통계적으로 유의미한 상관관계가 존재하지 않아 가설2-1과 가설2-2는 기각되었다.

연구가설3은 전자책의 콘텐츠와 구독 지속 의도와와의 상관관계에 관한 것이다. 전자책의 콘텐츠와 전자책의 구독을 지속하려는 의도, 그리고 현재 사용 중인 전자책 서비스의 효용성과는 정적 상관관계가 나타났으며, 전자책을 해지하려는 의도와는 부적 상관관계가 나타나 가설3-1은 채택되었다. 전자책 서비스의 대체 가능성과는 유의미한 상관관계가 보이지 않아 가설3-2는 기각되었다.

연구가설4는 이용자의 정보이용성향과 구독 지속 의도와

의 상관관계에 관한 것이다. 이용자의 정보이용성향과 전자책의 구독을 지속하려는 의도, 해지하려는 의도, 그리고 현재 사용중인 전자책 서비스의 효용성과는 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이지 않아 가설4-1과 가설4-2는 기각되었다.

연구가설5는 이용자의 저작권 의식과 구독 지속 의도와 의 상관관계에 관한 것이다. 이용자의 저작권 의식과 전자책의 구독을 지속하려는 의도, 그리고 현재 사용 중인 전자책 서비스의 효용성과 정적 상관관계를 나타냈으며, 전자책 구독을 해지하려는 의도와 전자책 서비스의 대체 가능성과는 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이지 않아 가설5-1과 가설5-2는 기각되었다.

본 연구는 전자책을 비롯한 디지털 콘텐츠 구독과 관련된 선행 연구들을 바탕으로 전자책 구독에 영향을 미치는 다양한 요인들을 규명하고 전자책의 지속적인 구독을 결정하는 요인을 분석하였다. 본 연구는 다른 콘텐츠의 구독 연구에 적용한 변인들을 전자책 구독에 적용한 연구라는 점에서 학문적 의의가 있다. 또한 선행 연구들이 전자책의 지속적인 구독에 관한 요소들에 관심을 두기 시작하면서 전자책 구독 로그 파일을 분석하였는데, 본 연구는 이에 더 나아가 전자책 구독과 관련된 이용자의 정보이용성향과 저작권 의식 등 정보에 대한 이용자의 태도도 전자책 구독에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증했다. 연구 결과, 이용자는 책을 1권씩 구입할 때 보다 구독 서비스를 이용할 때 느끼는 경제적 효용성이 뚜렷할수록 구독을 지속하려고 하는 경향이 나타났다. 아울러 전자책 서비스 플랫폼이 제공하는 추천 도서가 이용자의 성향에 맞고 이용 기간이 늘어남에 따라 추천 도서가 성향을 정확하게 맞추어갈수록 이용자는 지속적으로 서비스를 구독하려고 하였다. 이에 따라 이용자가 국내 전자책 서비스의 구독을 지속하는데 영향을 주는 주 요인을 경제적 효용성과 이용자의 취향에 맞는 추천 서비스로 요약할 수 있다.

본 연구와 선행연구의 결과를 종합하여 국내 전자책 시장에 맞는 장기적인 콘텐츠 구독 방안을 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 경제적 효용성을 고려해야 한다. 전자책은 국내 콘텐츠 구독 시장에 음악, 동영상 등의 콘텐츠 구독이 보편화된 다음에 등장하였기 때문에 전자책 구독의 경제적 효용성이 중요하다. 실문 대상 이용자 중 전자책 서비스만 구독하는 이용자는 없었으며 음악 또는 동영상 구독을 병행하고 있다. 이렇게 다양한 분야의 콘텐츠를 동시에 구독하고 있는 이용자가 전자책 구독을 지속하기 위해서는 지출 금액 대비 높은 경제적 효용성을 가져야 한다. 둘째, 신간 등 최신 정보를 적시에 제공하고 이용자의 독서 취향에 맞는 분야를 추천하여야 한다. 이용자는 서비스 이용 기간이 늘어남에 따라 추천 도서의 정확도가 높아지면 지속적으로 서비스를 구독하려는 상관관계를 보였다. 이에 따라 전자책 추천 서비스 알고리즘을 고도화하여 이용자의 장기 구독을 유도하고 타 전자책 서비스로의 이탈을 방지해야 한다.

본 연구는 디지털 콘텐츠를 지속적으로 구독하고자 하는 특성을 제시함으로써 전자책 구독 서비스의 정착을 위한 산

업적인 의의를 제공한다. 아울러 추천 도서 알고리즘과 구독 서비스와의 관계를 최초로 규명하는데서 의미 있는 시사점을 제공한다. 특히 본 연구 결과를 바탕으로 음악[21]-[22], 뉴스기사[23] 등 타 콘텐츠에서 활발히 진행되고 있는 콘텐츠 추천 모델 연구를 전자책에 도입하면 전자책의 추천 모델의 발전에도 기여할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구는 전자책 이외의 디지털 콘텐츠의 구독과 관련한 다양한 관점을 동시에 적용하여 탐색적 요인분석을 실시한 연구로 각 디지털 콘텐츠의 특성을 고려하지 못했다는 점에서 한계가 존재한다. 또한 장기적인 전자책 구독 서비스 가입 방안에 대한 초기 연구로 요인 설정에 검증 과정이 필요할 가능성이 있다. 이에 따라 후속 연구는 본 연구의 결과를 바탕으로 디지털 콘텐츠 중 전자책이 가지고 있는 특성을 반영한 요인을 정립하고 추천 알고리즘과 서비스 구독 기간과의 관계에 대해 심도 있는 분석을 한다면 후발주자로 구독 경제에 진입한 전자책 서비스의 산업적인 발전에 기여할 수 있을 것이다.

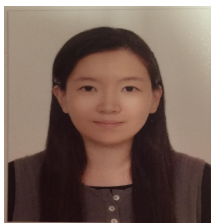
감사의 글

이 논문은 2020년도 동덕여자대학교 연구비 지원에 의하여 수행된 것임.

참고문헌

- [1] Korea Creative Content Agency: Electronic book publication report, Naju: South Korea, Technical Report.
- [2] D. H. Sung, Digital Revolution: Electronic Book, Korea, 2004.
- [3] National Library of Korea: Electronic book, service free from time and space, Seoul: South Korea, Case Report.
- [4] Ministry of Culture, Sports and Tourism: A research on electronic book subscription model. Sejong: South Korea, Technical Report.
- [5] nets. Whitepaper: Subscription economy-business perspective. [Internet]. Available: <https://www.nets.eu/perspectives/Pages/Whitepaper-Subscription-economy-business-perspective.aspx>.
- [6] A. Manu, Transforming organizations for the subscription economy: Starting from scratch. Routledge, 2017.
- [7] J. Hong and W. Oh, "Subscribing to an All-You-Can-Read E-Bookstore: Tariff Choice, and Contract Renewal for E-Book Purchases," Information Systems Review, Vol. 22, No. 1, pp.91-111, February 2020.
- [8] T. Tzuo and G. Weisert, Subscribed: Why the Subscription Model Will be Your Company's Future-and what to Do about it. Penguin.
- [9] Y. H. Jeong and K. D. Kim, "A Study on the Continuous

- Growth of Audiobooks in the Subscription Economy,” Korean Publishing Science Society, Vol. 45, No. 4, pp.151-185, August 2019.
- [10] J. B. Chung, “Factors for Customer Attitudes and intention to Use for the Subscription Based Online Service in Korea,” Journal of Management and Economics, Vol. 42, No. 1, pp.1-17, February 2020.
- [11] P. C. Fishburn, A. M. Odlyzko, and R. C. Siders, Fixed fee versus unit pricing for information goods: competition, equilibria, and price wars. Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property, MIT Press, Cambridge.
- [12] KOPUS: The current state of the e-book subscription users, Seoul: South Korea, Technical Report.
- [13] J. K. Lee, “A Study on the Determinants of the Intention to Used Paid Podcast Content,” Journal of Communication Science, Vol. 18, No. 4, pp.152-183, December 2012.
- [14] S. Lee, “An Analysis of Paid VOD Usage Patterns,” Journal of Digital Contents Society, Vol. 21, No. 7, pp.1251-1260, July 2020
- [15] S. Jo, “Determinants of the Users’ Intention to Retain the Monthly Movie Subscription VOD in the Pay-TV: A Dual Model of Dedication-Based and Constraint-Based Mechanisms,” Journal of Digital Contents Society, Vol. 19, No. 9, pp.58-66, September 2019
- [16] S. Kim, “The present and prospect of Online Video, Musi service and Media Usage,” Journal of Digital Contents Society, Vol. 16, No. 1, pp.137-144, February 2015.
- [17] K. Kim, “Acceptance Decision Factors of the e-Book: perceived ease of use and perceived usefulness,” Korean Publishing Science, Vol. 40, No. 3, pp.5-28, December 2014.
- [18] Y. J. Lee, “Research of Audience Perception on Korea e-book Market,” Korean Publishing Science, Vol. 36, No. 2, pp.213-250, December, 2010.
- [19] J. S. Kim, D. M. Lee, C. K. Lee, “A Research on e-book Customer Satisfaction and Royalty,” in Proceedings of the Conference, pp.99-118.
- [20] C. L. Wang, L. R. Ye, Y. Y. Zhang, and D. D. Nguyen, “Subscription to fee-based online services: what makes consumer pay for online content?,” Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 6, No. 4, pp.304-311, 2005.
- [21] J. Y. Chung and M. J. Kim, “A Study on Personalized Music Recommendation Model through Analysis on Users’ Music Preference Factors,” Journal of Digital Contents Society, Vol. 19, No. 11, pp.2041-2047, November 2018.
- [22] S. Lee and J. H. Lee, “Evaluating the Emotion-based Music Recommendation Model according to the Listening Contexts: Focus on Spotify Service,” Journal of Digital Contents Society, Vol. 21, No. 7, pp.1301-1309, July 2020.
- [23] I. J. Jeong, B. M. Kim, S. K. Kim, and K. Yu, “News Recommendation System Based on Text and Image Tag Data,” Journal of Digital Contents Society, Vol. 21, No. 3, pp.479-486, March 2020.



정다희(Dahee Chung)

2006년 : 이화여자대학교 문헌정보학 학사

2010년 : 인디애나대학교 문헌정보학 석사

2017년 : 인디애나대학교 정보학 박사

2019년~현 재: 동덕여자대학교 문헌정보학과 조교수

※ 관심분야 : 전자책, 이용자, 구독경제