

전자책 동일시와 심리적 소유의 영향: 플랫폼의 상호성 지원과 독서 진정성 경험의 역할

황인호*

국민대학교 교양대학 조교수

Influence of E-book Identification and Psychological Ownership: Role of Interaction Support of Platform and Reading Authentic Experience

Inho Hwang*

Assistant Professor, College of General Education, Kookmin University, Seoul 02707, Korea

[요약]

디지털 전환이 우리 사회 전반에 영향을 미치면서, 디지털 기술을 기반으로 하는 전자책 시장 또한 빠르게 성장하고 있다. 본 연구의 목적은 전자책 플랫폼 독자의 구독 의도 향상 방안을 제시하는 것이다. 특히, 전자책 플랫폼의 상호성 기반 어포던스와 독자의 진정성 경험이 구독 의도에 대한 강화 조건임을 제시하고자 하였다. 연구는 전자책 플랫폼을 최근 이용한 경험이 있는 성인 독자를 대상으로 설문을 하였으며, 확보한 350건의 표본을 가설 검정에 적용하였다. 가설 검정 결과, 전자책 플랫폼의 이해관계자에 대한 상호성 지원이 동일시와 심리적 소유를 형성하고, 전자책 구독 의도에 영향을 주는 조건임을 확인하였다. 또한, 개인의 독서 진정성 경험이 전자책 플랫폼 인식 요인과 상호작용 효과를 가져 구독 의도를 강화하는 조건임을 확인하였다. 연구 결과는 전자책 플랫폼의 상호성 지원을 통한 독자들의 플랫폼 참여 수준을 높이는 방법을 제시하였기 때문에, 전자책 플랫폼의 시장 경쟁력 확보를 위한 독자 맞춤형 전략 수립에 도움을 줄 것으로 판단한다.

[Abstract]

The digital transformation is impacting our society, leading to rapid growth in the e-book market based on digital technology. This study proposes improving the subscription intentions of readers on an e-book platform. It suggests that the platform's interaction-based affordance and the reader's authentic experience are key to enhancing these intentions. This study surveyed adult readers with recent e-book platform usage experience and utilized 350 secured samples for hypothesis testing. The hypothesis testing results suggested that the e-book platform's interaction support influenced subscription intention via identification and psychological ownership. Furthermore, the interaction between authentic experience and readers' perception of the e-book platform enhanced the subscription intention. The findings suggest a method to enhance reader participation via mutual support of the e-book platform, which is anticipated to aid in the development of a reader-customized strategy to secure the market competitiveness of the e-book platform.

색인어 : 전자책, 동일시, 심리적 소유, 상호작용, 독서 진정성 경험

Keyword : e-Book, Identification, Psychological Ownership, Interaction, Reading Authentic Experience

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.12.3611>



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 12 November 2024; **Revised** 28 November 2024

Accepted 10 December 2024

*Corresponding Author; Inho Hwang

Tel: +82-2-910-5794

E-mail: hwanginho@kookmin.ac.kr

1. 서론

IT(Information Technology) 혁신은 빠르게 사람들의 삶의 방식을 변화시키고 있다. 종이책 시장 또한 IT의 영향을 받고 있는데, 최근 수많은 종이책을 자신의 기기에 담아 시간, 장소와 무관하게 독서를 할 수 있는 전자책(E-book)이 사람들의 관심을 받고 있다[1].

전자책 시장이 성장함에 따라, 선행연구는 전자책 독자 관점에서 플랫폼이 제공해야 할 서비스 전략을 제시해왔다. 대표적으로, 소비자의 기술 수용성 강화가 플랫폼의 역할임을 제시한 연구[2], 소비자가 독서 가치를 확보할 수 있도록 세부적 환경을 제공할 필요가 있음을 밝힌 연구[3], 그리고 소비자의 기술 저항을 감소시키기 위한 플랫폼의 역할을 설명한 연구[1] 등이 있다. 선행연구는 전자책 플랫폼 가치 및 수용성 강화가 플랫폼 선택에 영향을 주는 조건임을 확인한 관점에서 시사점을 지닌다.

최근, 전자책은 단순히 독자 개인의 전자책 이용 관점에서 벗어나, 전자책 플랫폼에 참여하는 사람들의 다양한 교류 활동을 지원하고 있다[4]. 예를 들어, 플랫폼들은 책 추천, 추천자 댓글, 공동 책 읽기, 커뮤니티(Community) 운영 등 독서 과정에서 합리적인 책 선정 및 경험을 공유하기 위한 서비스를 부가함으로써 소비자들의 선택을 받고 있다. 하지만, 선행연구는 기술 수용성 관점에 집중하여, 사회적 교류에 따른 영향과 구독 강화 조건을 상세히 설명하지 못하고 있다.

본 연구는 전자책 플랫폼 내의 사회적 활동 관점에서 전자책 독자의 구독 의도를 강화하기 위한 조건을 설명하고자 한다. 첫째, 본 연구는 온라인 환경에서 개인의 참여 행동을 증진하는 조건인 심리적 소유(Psychological Ownership)와 동일시(Identification) 개념을 전자책 플랫폼에 적용한다. 심리적 소유는 대상에 통제 또는 관리하고 느끼는 수준으로, 온라인 서비스에 대한 심리적 소유는 지속해서 해당 서비스를 이용하도록 돕는다[5]. 또한 동일시는 집단에 일치된 감정을 느낄 때 소속감을 형성하여 참여 행동을 높인다[6]. 즉, 전자책 플랫폼에 대한 독자의 심리적 소유와 동일시의 필요성을 제시함으로써, 플랫폼이 제공해야 할 서비스 방향을 제안하고자 한다. 둘째, 본 연구는 전자책 플랫폼이 제공해야 할 환경적 조건, 즉 어포던스(Affordance) 요소로서 상호성(Interaction)을 제시한다. 어포던스는 행동 유도성의 개념으로 사용자의 행동을 환경이 제어할 수 있다는 개념이다[7]. 연구는 독자 간, 플랫폼 간 상호성으로 구분하였으며, 플랫폼에서 교류 대상자와 충분한 상호성을 가질 때 독자의 동일시와 심리적 소유를 높일 수 있음을 확인한다. 이를 통해 플랫폼이 제공해야 할 상호 교류 환경 요소를 상세히 제안하고자 한다. 셋째, 본 연구는 개인의 특성인 독서 진정성 경험(Reading Authentic Experience)이 구독 행동 원인과 상호작용 효과를 가짐을 제시한다. 진정성 경험은 사전에 기대한 느낌을 동일하게 가진 것으로서, 플랫폼에서 진정성 경험은 개인의 긍정적 인식을 높일 뿐 아니라[8], 개인의 행동 동기

요소를 강화하는 역할을 한다[9]. 이를 통해, 독자가 전자책에 머무를 수 있도록 플랫폼이 지원해야 할 경험적 요소를 제안하고자 한다. 연구 결과는 전자책 플랫폼의 독자 편의성을 강화한 교류 환경 지원이 구독 의도를 높일 수 있는 조건임을 제시함으로써, 전자책 플랫폼이 지속해서 시장 경쟁력을 확보하기 위한 전략 수립에 도움 줄 것으로 기대한다.

본 연구는 제2장 선행연구를 통해 전자책 플랫폼 현황 및 플랫폼의 사회적 교류 지원 체계를 살핌으로써 가설을 설정하고, 제3장 연구모델 및 측정 도구에서 가설 검정을 위해 조사 방법을 통해 확보한 데이터에 대한 접근 방법을 설명한다. 또한, 제4장 연구가설 분석에서 설정한 가설의 유의성 수준을 확인한다. 마지막으로, 제5장 결론에서 연구의 학술적, 실무적 의미를 제시한다.

II. 선행 연구

2-1 전자책 구독

디지털 전환(Digital Transformation)이 우리 사회에 빠르게 영향을 미치면서, 종이책 산업 또한 전자책 및 오디오북 등 새로운 IT 기술을 접목한 혁신 산업으로 빠르게 전환하고 있다[10]. 전 세계 전자책 시장은 도서 시장의 약 17% 수준으로, 2023년 141억 달러에서 연평균 7.4% 성장하여 2029년 159억 달러로 성장할 것으로 기대되고 있다[11]. 반면, 국내 도서 시장은 감소 추세인데, 2023년 성인의 연간 독서율은 약 3.9권으로 2021년 4.5권에서 약 0.6권 감소한 수준이다. 그럼에도 전자책 이용 수준은 증가하고 있으며, 2023년 1.9권으로 종이책보다 높은 수준으로 나타났다. 특히, 30세 미만의 젊은 세대들은 쉽게 전자책을 이용하고 있어 혁신 기술의 수용 수준이 높은 것으로 나타났다[12]. 국내 전자책 시장은 전통적인 도서 업체인 교보문고 및 예스24와 혁신 기반의 밀리의 서재 등이 선점하고 있다.

플랫폼들은 구독 서비스를 기반으로, 맞춤형 서비스를 지원하고 있다[4]. 대표적으로 교보문고는 학술논문 서비스, 월라는 오디오북 서비스를 강화하고 있으며, 북이오는 공동 책 읽기와 같은 서비스를 제공함으로써, 지속해서 고객을 확보하기 위하여 노력하고 있다. 즉, 전자책 플랫폼들은 시장의 선택을 받기 위해 차별화된 맞춤형 서비스 전략을 제공하고 있다.

전자책 플랫폼과 같은 집단과 독자와의 관계에서 독자가 호의적이며 능동적으로 플랫폼을 선택하기 위해서는 독자에 이익이 될 수 있는 서비스를 제공하는 것이 요구된다. 교환 관계에서 개인의 선택을 체계적으로 설명하는 이론이 사회적 교환 이론(Social Exchange Theory)이다. 사회적 교환 이론은 사람은 다양한 사회적 관계에 있으며, 교환 대상자와의 자원 이동은 상호 투자한 노력과 보상 판단을 기반으로 한다고 본다[13]. 즉, 교환 관계에 있는 집단, 개인에 대하여 자신

이 보유한 자원을 제공하기 위해서는 상대방과의 교환의 효용이 있어야 하며, 상호 신뢰성을 기반으로 지속적인 교환이 이루어질 수 있다고 본다[14]. 전자책 플랫폼을 이용하는 독자는 플랫폼이 제공하는 서비스가 금전적, 비금전적 충분한 효용을 가질 수 있을 때 전자책 플랫폼을 선택하고, 지속해서 구독할 것으로 판단된다. 해당 관점에서 플랫폼의 독자 맞춤형 환경 요소인 상호성 어포던스와 독자의 플랫폼에 대한 인식인 동일시 및 심리적 소유를 적용하여, 교환 관계에서의 독자 구독 의도 강화 방안을 제안하고자 한다. 구독 의도(Subscription Intention) 플랫폼 서비스를 지속해서 이용할 가능성의 수준으로서[15], 대상에 긍정적 의도를 가진 개인은 긍정적 행동으로 전환할 가능성이 크다[16]. 즉, 전자책 플랫폼의 사회적 교류 체계와 독자의 인식, 그리고 구독 의도 간의 관계성을 확인함으로써, 전략적 시사점을 제시한다.

2-2 심리적 소유

심리적 소유(Psychological Ownership)는 대상에 개인이 통제하거나 관리함으로써 보유하고 있다고 판단하는 수준을 의미한다[5]. 일반적으로 소유는 유형의 물체 또는 서비스에 금전적 대가를 제공함으로써 발생하게 되며, 소유권 이전을 받은 사람은 또다시 대상을 판매하거나 이전하는 등의 권리를 가지게 된다[17]. 반면, 심리적 소유는 특정 대가를 직접 지급하지 않아도 본인이 대상을 통제하거나 영향을 줄 수 있는 조건에 있다고 판단할 때 형성된다. 대표적으로 개인이 경험으로 확보한 지식 자원이나 특정 집단에서 제공된 개인화된 아이템 등은 본인만이 변경, 공유, 교류할 수 있는 특징이 있어, 심리적 소유의 대상이 될 수 있다[17]. 최근, 온라인 플랫폼들은 AI(Artificial Intelligence) 기술을 추가하여 사용자 맞춤형 서비스를 강화하고 있다. 예를 들어, 메타버스(Metaverse) 플랫폼들은 개인화된 아바타(Avatar) 등을 서비스하고 있는데, 사용자는 본인만의 콘텐츠를 운용할 수 있는 플랫폼 서비스에서 콘텐츠에 대한 소유 욕구를 가지게 된다[18]. 현재, 전자책 플랫폼은 개인이 관심을 가진 전자책 유형과 읽은 책들을 진열하고 타인에게 자랑할 수 있는 개인화된 서재를 제공하고 있다. 이를 통해, 플랫폼들은 독자들이 자신만의 콘텐츠를 소유하고 있다고 느끼게 하고 있다.

온라인 환경에서 심리적 소유 인식은 해당 환경에 머무르도록 돕는 선행 조건이다. Mishra and Malhotra는 온라인 게임 내 광고 효과를 확인하는 과정에서 온라인 게임에 대한 게이머의 심리적 소유가 게임 광고에 대한 태도를 높인다고 하였으며[5], Wang et al.은 온라인 게임의 심리적 소유의식이 높을 경우, 게임 탐닉 수준 또한 높아지는 것을 확인하였다[17]. 또한, Lee and Suh는 가상 커뮤니티 참여자의 심리적 소유 인식은 커뮤니티에 대한 만족도를 높이고, 참여 활동 수준을 높이는 조건임을 제시하였다[19]. 선행연구는 온라인 환경에서 개인이 느낀 심리적 소유는 해당 환경을 지속해서 이용하는 조건임을 밝히고 있다. 해당 맥락에서 본 연구는 전

자책 플랫폼에서의 심리적 소유 인식이 구독 의도를 높일 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H1: 전자책 플랫폼에서의 심리적 소유 인식은 전자책 구독 의도에 긍정적 영향을 미친다.

2-3 동일시

온라인 플랫폼이 이용자가 능동적으로 참여할 수 있는 환경을 운용하기 위해서는 이용자들이 플랫폼을 자신의 것으로 느끼게 하는 것이 필요하다. 동일시(Identification)는 특정 집단에 소속된 개인이 자신을 투영함으로써 집단이 추구하는 가치와 일치된 감정을 얻는 수준을 의미한다[20]. 정체성 이론(Identity Theory)에 따르면, 사람은 주어진 환경의 소속감을 통해 자신을 정의하는 경향이 있는데, 환경 내 속한 사람들과 동질성을 가지며 유사한 가치를 지속해서 공유하려는 모습을 보인다[6]. 즉, 동일시는 집단에 대한 정서적 의미를 형성하여 그룹에 대한 애착을 가지는 현상으로, 높게 형성된 동일시는 그룹의 가치를 확장하기 위한 노력을 하는 모습을 보이는 원인이 된다[21]. 전자책 플랫폼은 최근 개인 중심의 가상 서재 서비스에서 독자 간 교류를 지원하는 등 플랫폼 내 독자들의 공동체 활동을 강조하고 있다. 즉, 공동체 활동을 통해 독자들이 지속해서 플랫폼에 머무를 수 있는 시간을 높이고자 한다. 개인들의 공동체 활동은 공동체에 대한 유사한 가치와 소속감을 형성하여, 플랫폼 활동을 증진한다[20].

온라인 환경이 제공하는 공동체에 대한 애착, 동일시와 같은 정서는 공동체 내 활동을 증진한다. Chang et al.은 온라인 관광 커뮤니티에 형성된 이용자의 공동체 동일시가 태만 활동을 감소시키는 역할을 함을 밝혔으며[21], Li et al.은 라이브 스트리밍 게임에서 이용자들의 스트리머에 대한 동질성 형성은 소속감을 형성시키고 채널을 유지하기 위한 선물 제공 활동으로 연계됨을 밝혔다[6]. 즉, 선행연구는 집단에 대한 동질성을 갖추게 될 때, 참여 행동을 높임을 밝히고 있다. 본 연구는 전자책 플랫폼에서의 동일시를 느낄 때 플랫폼 구독 의도를 높일 것으로 판단하고, 다음의 가설을 제시한다.

H2: 전자책 플랫폼에서의 동일시 인식은 전자책 구독 의도에 긍정적 영향을 미친다.

또한, 집단 동일시는 구성원들이 추구하는 대상에 대한 소유의식을 높인다. Wang et al.은 온라인 게임의 공동체에서의 사회적 활동이 게이머의 심리적 소유의식을 높이는 조건임을 제시하였다[17]. Gray et al.은 기업 내 조직원이 소속한 팀에 대한 동일시 인식은 팀이 추구하는 공동의 가치에 대한 집단 소유의식을 높여 팀 성과로 연계하는 조건임을 밝혔으며[22], Su and Ng는 조직에 대한 멤버십 동일시의 인식이 집단 심리적 소유의식을 형성하는 조건임을 제시하였다[23]. 즉, 선행연구는 동일시가 집단에서 개인이 추구하는 활

동 또는 가치에 대한 심리적 소유를 높임을 설명하고 있다. 본 연구는 독자의 동일시 형성이 심리적 소유의식을 높일 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H3: 전자책 플랫폼에서의 동일시 인식은 전자책 심리적 소유 인식에 긍정적 영향을 미친다.

2-4 상호성

사람은 본인을 둘러싼 환경과의 특정한 관계를 유지함으로써, 환경에 맞는 행위를 하려는 모습을 보인다. 즉, 환경 조건에 대처하기 위하여 사람들은 본인의 행동을 결정하는데, 환경 측면에서 개인의 행동 유도 원인을 설명하는 개념이 어포던스(Affordance)이다[7]. 예를 들어, 가상의 IT 기술 환경은 사용자의 IT 수용 행동을 결정하게 되는데, IT 제공자 측면에서 사용자들이 편하게 이용할 수 있는 기술 관련 환경인 어포던스를 강화할 때, 수용 행동이 증가한다[24].

어포던스는 행동을 유도하는 환경 조건을 설명하는 개념이므로, 주어진 환경별 다양하게 제시될 수 있다. 온라인 커머스(Online Commerce)의 경우, 소비자의 제품 구매를 위한 정보 제공성과 관련된 어포던스(가시성, 쇼핑 가이드 등) 중요한 조건이다[25]. 최근에는 소비자 간 교류의 중요성이 강조되면서 상호 교류 관련 어포던스가 제시되고 있다[17],[24]. 최근, 전자책 플랫폼은 독자 간 도서 추천 기능, 댓글 기반 상호 교류 기능, 공동 독서 기능 등 사회적 교류 기반의 서비스를 강화하고 있다. 즉, 독자들과의 상호 교류 활동이 중요한 서비스 조건으로 인식되고 있다. 해당 관점에서 전자책의 상호성 지원 체계의 강화가 독자의 플랫폼 선택에 영향을 미칠 것으로 판단하여, 상호성 관련 어포던스를 적용하고자 한다.

상호성(Interaction)은 교환 대상자 간의 상호 교류 활동을 포함하는 교환 프로세스를 의미한다[26],[27]. 즉 상호성은 집단 환경에서 교환 관점에서 연계된 이해관계자와의 교류 활동을 지원하는 체계 및 프로세스를 의미하므로, 대상은 교류 활동이 일어나는 이해관계자별 존재할 수 있다[28],[29]. 전자책 플랫폼에서 독자는 독서와 관련된 다른 독자와 플랫폼과 특정 이슈에 대한 교류를 수행하므로, 독자 간 상호성과 플랫폼 간 상호성이 존재한다. 첫째, 독자 간 상호성은 전자책 플랫폼에 참여한 독자들이 올바른 책 선정과 같은 자신의 목표를 확보하기 위하여 교류 활동을 하는 것을 의미한다[31]. 전자책 플랫폼은 독자 간 쉽게 교류를 할 수 있도록 맞춤형 사용자 화면을 제공하고 있다. 둘째, 플랫폼 간 상호성은 전자책 플랫폼 이용 과정에서 발생하는 이슈를 해결하기 위하여 쉽게 플랫폼과 교류하는 과정을 의미한다[24]. 전자책 플랫폼들은 개인화된 공간 및 교류 활동, 플랫폼 결제 및 개인 보호 정책 등 독자가 일상적으로 요구하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 지원하며, 특정 이슈에 대한 원격 서비스 체계를 구축 및 지원하고 있다. 즉, 플랫폼 차원에서의 상호성을 강화한 어

포던스 제공은 전자책 플랫폼 이용성을 높일 수 있다[30].

온라인 플랫폼의 목적에 맞는 상호성을 강화한 서비스 환경의 지원은 참여자들의 거리를 감소시키고 소유 인식 수준을 높인다. Xu et al.은 온라인 게임 환경이 제공하는 상호작용성 어포던스는 게이머의 게임에 대한 심리적 소유 인식을 강화하는 조건임을 밝혔으며[7], Wang et al.은 라이브 커머스 플랫폼이 제공하는 사용성, 사회성, 그리고 기능성 관련 어포던스가 개인의 심리적 거리를 감소하는 선행 조건임을 밝혔다[31]. 선행연구는 플랫폼이 사회성 기반의 맞춤형 서비스 환경을 제공할 때, 교류 활동 과정에서 심리적 소유의식을 형성시키는 것을 밝혔다. 본 연구는 전자책 독자 간, 플랫폼 간의 상호성을 강화하는 환경의 제공이 전자책 독자의 소유의식을 높일 것으로 판단하며 다음의 가설을 제시한다.

H4a: 전자책 독자와 독자 간 상호성은 심리적 소유 인식에 긍정적 영향을 미친다.

H4b: 전자책 독자와 독자 간 상호성은 동일시 인식에 긍정적 영향을 미친다.

또한, 상호성 기반의 어포던스 환경은 참여자 간의 교류 수준을 높이고 공동의 가치를 확보할 수 있도록 돕는다. Fang은 온라인 브랜드 앱 참여자 및 플랫폼과의 상호교환의 편의성을 높이기 위한 환경 지원이 사용자들의 관계성을 높여 공동체 인식을 높이는 조건임을 제시하였으며[24], Ma는 라이브 커머스의 상호작용성 관련 어포던스가 채널에 대한 동일시 수준을 높이는 조건임을 밝혔다[26]. 즉, 선행연구는 교류 활동을 강화한 어포던스 체계가 사용자들의 공동체 내 관계성을 높이는 조건임을 밝혔다. 동일 맥락에서 전자책 플랫폼의 상호적 교류 강화 어포던스는 독자의 플랫폼 공동체 가치를 높이는 조건이라고 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H5a: 전자책 독자와 플랫폼 간 상호성은 심리적 소유 인식에 긍정적 영향을 미친다.

H5b: 전자책 독자와 플랫폼 간 상호성은 동일시 인식에 긍정적 영향을 미친다.

2-5 독서 진정성 경험

사람은 본인의 목적을 달성하기 위하여 다양한 정보를 확보하고 의사결정에 반영한다. 경험(Experience)은 개인이 사전에 참여 또는 대상을 활용함으로써 느낀 인식의 상태로 서[32], 개인의 의사결정에 중요한 역할을 한다. 온라인 환경에서 개인은 직접적, 물리적으로 환경을 접하지 못했으므로, 확보한 정보가 본인에게 필요한 요소인지 명확하게 파악할 수 없는 상황에 직면할 가능성이 크다[9]. 반면, 대상 환경에 대한 경험이 있는 사람은 사전에 확보한 실재감 등의 인식을 활용하여 의사결정을 쉽게 할 수 있다[31]. 진정성 경험(Authentic Experience)은 특정 대상을 이용하는 과정에서 고유성, 독창성, 실재성 등의 감정을 함께 가진 수준으로[8],

개인이 기존에 기대했던 대상에 대한 느낌을 일치하게 경험했을 때 나타나는 느낌이다. 예를 들어, 현실에 없으나 VR(Virtual Reality) 등 혁신 기술을 활용하여 현실과 유사한 감정을 가지거나 새로운 변화를 경험할 때 사용자는 진정성 경험을 하게 되며, 지속해서 해당 기술 또는 온라인 환경을 이용하려는 모습을 보인다[33].

사용자 경험은 대상 관련 행동 동기와 상호작용 효과를 가져 행동을 변화시키는 역할을 한다. Do et al.은 글로벌 거래 플랫폼에서 신기술 이용 경험이 플랫폼 서비스 품질과 연계하여 만족도를 향상함을 밝혔으며[32], Khan et al.은 메타버스에서 기술 사전 경험이 준사회적 관계 인식과 상호작용을 통해 메타버스 사용 의도를 강화하는 조건임을 확인하였다[9]. 동일 맥락에서 Chai et al.은 무형문화유산에 대한 관광객의 행동은 즐거움, 교육 등 동기와 서비스의 진정성 인식 간의 상호작용항에 영향을 받음을 밝혔다[34]. 즉, 선행연구는 경험 및 진정성이 개인의 행동 원인과 상호작용 효과를 형성하는 조건임을 밝히고 있다. 본 연구는 전자책 플랫폼에서 독서에 대한 진정성 경험이 플랫폼에서 형성된 개인의 심리적 소유와 동일시와 각각 조절 효과를 가져 구독 의도를 강화할 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H6a: 독자의 독서 진정성 경험은 심리적 소유와 구독 의도의 관계에 강화 효과를 가진다.

H6b: 독자의 독서 진정성 경험은 동일시와 구독 의도의 관계에 강화 효과를 가진다.

III. 연구모델 및 측정 도구

3-1 연구모델

본 연구는 전자책 플랫폼 독자의 개인적 소유와 사회적 교류 관련 인식이 구독 의도에 미치는 영향과 강화 조건을 제시하는 것을 목적으로, 전자책 이해관계자 간의 상호성과 독자의 독서 진정성 경험이 중요한 역할을 함을 확인하고자 한다. 연구 목적에 기반하여 도출한 연구모델은 그림 1과 같다.

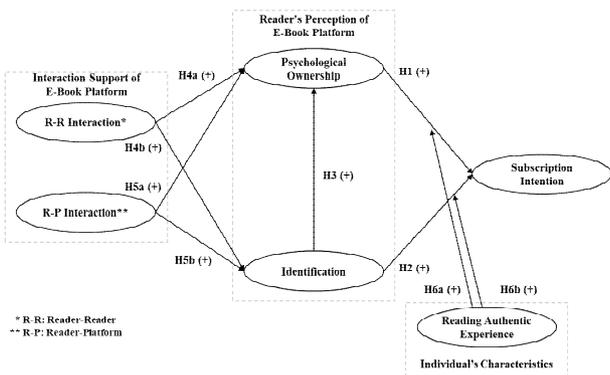


그림 1. 연구모델
Fig. 1. Research model

3-2 연구 대상 및 측정 도구

가설 검정을 위한 데이터는 조사 방법을 통해 확보한다. 특히 연구는 전자책 독자에 대한 구독 의도 강화 방안을 마련하고자 하므로, 최근 3개월 이내 전자책 플랫폼에서 전자책을 구독한 경험이 있는 20세 이상의 사람을 연구 대상으로 설정하였다. 20세 이상으로 설정한 이유는 청소년의 독서는 학습용으로 이루어지는 경우가 많아 성인과 차별성이 존재할 것으로 판단하였으며, 3개월 이내로 설정한 이유는 전자책 이용과 관련된 사용자 인식을 정확하게 확인하기 위함이다.

측정 도구는 VR, 온라인 커뮤니티 등 선행연구에서 적용된 변수별 다 항목으로 구성된 항목들을 적용하되, 전자책 개념과 활용 현황에 맞추어 변경하여 적용하였다. 또한, 항목에 대한 개념 수준을 높이기 위하여, 전자책 플랫폼을 이용한 경험이 있는 10명의 경영대학원 학생으로부터 문항의 적정성을 확인받았으며, 최종적으로 적용된 문항들은 7점으로 구성 리커트 척도를 반영하였다(1점: 매우 그렇지 않다 - 7점: 매우 그렇다).

독자-독자 간 상호성(Reader-Reader Interaction)은 Fang의 연구를 기반으로 제시하였으며[24], “내가 이용한 전자책 플랫폼은, (1) 다른 독자들과 소통을 할 수 있도록 지원한다. (2) 다른 독자의 의견에 응답할 수 있도록 지원한다. (3) 내가 다른 독자들과 교류할 수 있도록 지원한다.”를 적용하였다. 독자-플랫폼 상호성(Reader-Platform Interaction)은 Ma et al.의 연구를 기반으로 제시하였으며[28], “내가 이용한 전자책 플랫폼은, (1) 독자와 플랫폼 간에 소통을 쉽게 할 수 있도록 구성되어 있다. (2) 나의 질문에 제때 답변한다. (3) 독자 질문에 대해 만족스러운 행동을 한다.”를 적용하였다. 심리적 소유(Psychological Ownership)는 Mishara and Malhotra의 연구를 기반으로 제시하였으며[5], “내가 이용한 전자책 플랫폼에서, (1) 나는 개인 서재 및 수집된 책에 대하여 높은 소유감을 느꼈다. (2) 나는 개인 서재 및 수집된 책 정보가 나의 소유라고 느꼈다. (3) 나는 개인 서재 및 수집된 책 정보에 대하여 강한 친밀감을 느꼈다.”를 적용하였다. 동일시(Identification)는 Chang et al.의 연구를 기반으로 제시하였으며[21], “내가 이용한 전자책 플랫폼에서, (1) 나는 다른 독자들과 강한 유대감을 느꼈다. (2) 나는 다른 독자들과 유대감을 쉽게 유대감을 형성했다고 생각한다. (3) 나는 다른 독자들과 같은 공동체 구성원으로 느꼈다.”를 적용하였다. 구독 의도(Subscription Intention)는 Menon의 연구를 기반으로 제시하였으며[15], “(1) 나는 가능하다면 이용한 전자책 플랫폼을 구독할 것이다. (2) 나는 가능하다면 이용한 전자책 플랫폼을 구독 의향이 있다. (3) 이용한 전자책 플랫폼의 서비스를 구독하는 것은 좋은 생각으로 판단한다.”를 적용하였다. 마지막으로, 독서 진정성 경험(Reading Authentic Experience)은 Kim et al.의 연구를 기반으로 제시하였으며[33], “내가 이용한 전자책 플랫폼의 서비스를 통해, (1) 나는 진정 원하는 책을 찾는 경험을 할 수 있었다. (2) 나는 생각하고 있던 책과 일치하는 것을 읽은 경험을 할 수

있었다. (3) 나는 원하는 책을 읽은 특별한 경험을 할 수 있었다.”를 적용하였다.

조사는 온라인 설문으로 진행하였다. 성인 회원을 많이 보유한 M 리서치의 도움을 받았다. 첫째, 응답자들은 성별, 나이를 입력하였으며, 20세 이상만 다음 질문에 참여하였다. 둘째, 구독 경험이 있는 서비스(영상 구독, 음악 구독, 가전 구독, 전자책 구독, 기타) 중 전자책 구독이라고 답변한 사람만 다음 질문에 참여하였다. 셋째, 이용 현황(현재 이용, 3개월 이내 이용, 3~6개월 이내 이용, 6개월 전 이용) 중 현재 이용자와 3개월 이내 이용자만 최종적으로 선정하였다. 선정된 응답자에게 설문을 진행하는 목적과 결과에 대한 통계적 활용을 설명하였으며, 이를 동의한 사람만 본 설문문에 참여하였다.

전자책 구독 관련 응답 표본은 350건으로, 표 1과 같은 인구 통계적 특징을 지닌다. 응답자 특성을 살펴보면, 여성이 74%를 차지하였으며, 나이는 40대 미만이 66%인 것으로 나타났다. 그리고 78%가 직장인이었다. 전자책 활용과 관련하여, 응답자들은 밀리의 서재를 약 82% 이용한 것으로 나타났으며, 약 66%의 응답자가 휴대폰을 이용하여 독서를 한 것으로 확인되었다. 또한, 약 42% 응답자가 일주일에 1~2회 전자책을 이용한 것으로 나타났다.

표 1. 표본 특성

Table 1. Characteristics of samples

Demographic categories		Frequency	%
Gender	Male	91	26.0
	Female	259	74.0
Age	21 - 30	89	25.4
	31 - 40	142	40.6
	41 - 50	80	22.9
	> 50	39	11.1
Job	University student	22	6.3
	House wife	30	8.6
	Office worker	273	78.0
	Others	25	7.1
Recently used e-book platform (mutli reponse)	Millie	288	82.3
	Cremaclub (Yes24)	117	33.4
	Sam (Kyobo Bookstore)	57	16.3
	Welaaa	74	21.1
	Bukio	9	2.6
Used device	Other	27	7.7
	Mobile	232	66.3
	Smart pad	68	19.4
	Desktop/Notebook	17	4.9
Usage frequency	e-book device	33	9.4
	1-2 times a month	65	18.6
	1-2 times a week	149	42.6
	3-4 times a week	78	22.3
Total	> 5 times a week	58	16.6
		350	100.0

IV. 연구가설 분석

4-1 신뢰성 및 타당성

연구모델 검정을 위해 적용한 측정 도구들은 변수별 다 항목으로 구성하였으므로, 변수를 대변할 수 있는지를 확인하고자 하며, 신뢰성(Reliability)과 타당성(Validity) 분석을 한다. 첫째, 신뢰성은 측정 도구의 반복 측정 시 확인되는 일관성의 수준을 확인하는 것으로, 연구는 SPSS 21.0 패키지의 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 통해 분석하였다. 선행연구는 .7 이상의 변수별 크론바흐 알파를 요구한다[35]. 분석 결과는 표 2에 제시하였으며, .862~.917 사이로 나타나 변수에 대한 신뢰성을 확보하였다. 둘째, 타당성은 다 항목이 적용된 변수를 명확하게 대변하는지(집중 타당성(Convergent Validity)), 변수 간에 차별성을 충분히 보유하고 있는지(판별 타당성(Discriminant Validity))를 확인한다. 연구는 AMOS 22.0 패키지의 확인적 요인 분석을 통해 각 타당성 수준을 확인하였다. 모델의 적합도는 RMSEA(Root Mean Square of Error Approximation), GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NFI(Normed Fit Index), 그리고 CFI(Comparative Fit Index)를 통해 확인하였다. 적합도 수치 선행연구는 RMSEA < .05, GFI, AGFI, NFI, CFI > .9를 요구하나, 어느 하나가 부족하더라도 전체적인 맥락에서 확인할 것을 요구한다[36]. 결과는 $\chi^2/df = 1.342$, RMSEA = .031, GFI = .952, AGFI = .932, NFI = .965, 그리고 CFI = .991로 나타나 요구 수준을 충족하였다.

표 2. 집중 타당성 및 신뢰성의 결과

Table 2. Result of construct validity and reliability

Constructs		SRW ^a estimate	Reliability	Validity	
			Cronbach's alpha	Construct reliability	Average variance extracted
RRI	RRI1	.850	.862	.813	.592
	RRI2	.826			
	RRI3	.790			
RPI	RPI1	.848	.917	.908	.766
	RPI2	.898			
	RPI3	.916			
PO	PO1	.877	.866	.818	.601
	PO2	.862			
	PO3	.754			
Iden	Iden1	.862	.883	.816	.596
	Iden2	.837			
	Iden3	.837			
SI	SI1	.885	.888	.862	.675
	SI2	.828			
	SI3	.846			
RAE	RAE1	.827	.872	.834	.627
	RAE2	.865			
	RAE3	.813			

RRI(Reader-Reader Interaction), RPI(Reader-Platform Interaction), PO(Psychological Ownership), Iden(Identification), SI(Subscription Intention), RAE(Reading Authentic Experience)
^a: SRW(Standardized Regression Weights)

표 3. 판별 타당성 결과

Table 3. Result for discriminant validity

Constructs	1	2	3	4	5	6
RRI	.769 ^a					
RPI	.349**	.875 ^a				
PO	.479**	.418**	.776 ^a			
I den	.520**	.386**	.582**	.772 ^a		
SI	.509**	.671**	.574**	.633**	.822 ^a	
RAE	.563**	.388**	.552**	.558**	.601**	.792 ^a

^a = square root of the AVE, **: p < 0.01

RRI(Reader-Reader Interaction), RPI(Reader-Platform Interaction), PO(Psychological Ownership), I den(Identification), SI(Subscription Intention), RAE(Reading Authentic Experience)

집중 타당성은 개념 신뢰도(Construct Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted) 값을 개별적으로 구하여 확인한다. 선행연구는 개념 신뢰도 > .7, 평균분산추출 > .5를 요구한다[36]. 결과는 표 2와 같으며, 개념 신뢰도(.816~.908), 평균분산추출(.592~.766)에 대한 집중 타당성은 확보되었다.

판별 타당성은 변수 간에 차별성 수준을 확인하므로, 선행 연구는 평균분산추출 제공근과 상관계수 간 비교를 하되, 상관계수가 낮을 때 차별성이 존재한다고 본다[36]. 판별 타당성 분석 결과는 표 3에 제시하였으며, 모든 상관계수가 평균분산추출 제공근보다 작아 판별 타당성이 확인되었다.

마지막으로, 연구는 설문지 기법을 적용하였으므로 선행 변수의 응답을 통해 후행 변수에 대한 편향 이슈인 공통방법편의(Common Method Bias) 문제가 있을 수 있다. 이에, 연구는 단일 공통방법분석 기법을 적용하여 해당 이슈를 확인하였다. 본 기법은 모든 변수가 반영된 공분산 모델에 단일 변수를 추가하고, 모든 측정치와 연계된 모델을 추가로 구축하고, 두 모델 간의 측정치 변화량을 살핀다[37]. 공분산 모델 적합도($\chi^2/df = 1.342$, RMSEA = .031, GFI = .952, AGFI = .932, NFI = .965, 그리고 CFI = .991)와 단일 변수가 추가된 모델 적합도($\chi^2/df = 1.091$, RMSEA = .016, GFI = .966, AGFI = .945, NFI = .975, 그리고 CFI = .998)가 적합도 요구 수준을 충족하였으며, 모델 간 측정값의 변화는 .2 이하로 나타나 공통방법편의 이슈는 크지 않았다.

4-2 가설 검증

연구는 가설 검증에 두 가지 기법을 적용한다. 첫째, 플랫폼의 상호성이 동일시 및 심리적 소유를 통해 구독 의도로 연계되는 맥락은 적용 변수의 전체적 관점에서 변수 간의 영향 관계를 확인하는 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)을 하며, AMOS 22.0 패키지를 적용한다. 둘째, 개인의 독서 진정성 경험의 조절 효과 검증은 상호작용 효과의 그래프 관련 정보를 제공하여 조절 효과를 명확하게 확인할 수 있는 Process 3.1 매크로를 한다.

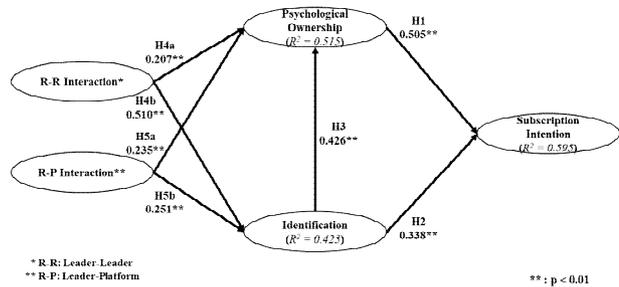


그림 2. 가설 검증 결과 (가설1-5)

Fig. 2. Results of hypothesis test (H1-5)

표 4. 가설 검증 결과 (가설 1-5)

Table 4. Results of hypothesis test (H1-5)

	Path	Coefficient	t-value	Result
H1	PO → SI	.505	7.696**	Supported
H2	I den → SI	.338	5.291**	Supported
H3	I den → PO	.426	6.262**	Supported
H4a	RRI → PO	.207	3.203**	Supported
H4b	RRI → I den	.510	8.338**	Supported
H5a	RPI → PO	.235	4.417**	Supported
H5b	RPI → I den	.251	4.603**	Supported

RRI(Reader-Reader Interaction), RPI(Reader-Platform Interaction), PO(Psychological Ownership), I den(Identification), SI(Subscription Intention)
**: p < 0.01

가설 1~5 관련 검정을 위해 구조방정식 모델링을 진행하였으며, 모델의 적합성을 확인하였다. 결과는 $\chi^2/df = 2.582$, RMSEA = .067, GFI = .930, AGFI = .898, NFI = .944, 그리고 CFI = .964로 나타났다. RMSEA와 AGFI가 요구사항보다 다소 낮게 제시되었으나, 허용할 수 있는 수준이며 다른 수치가 요구사항을 충족하였으므로, 가설 검증에 모델을 적용하였다. 결과는 그림 2, 표 4와 같다.

가설 1은 심리적 소유가 독자의 구독 의도를 높인다는 것으로, 유의수준 1%에서 경로가 채택되었다(H1: $\beta = .505$, $p < .01$). 결과는 가상 커뮤니티 참여자의 심리적 소유의식이 커뮤니티 만족도를 향상한다는 Lee and Shu의 연구와 유사한 결과이다[19]. 가설 2는 동일시가 독자의 구독 의도를 높인다는 것으로, 유의수준 1%에서 경로가 채택되었다(H2: $\beta = .338$, $p < .01$). 결과는 온라인 광팬 커뮤니티 동일시가 멤버의 태만 활동을 감소한다는 Chang et al.의 연구와 유사하다[21]. 따라서, 전자책 플랫폼은 독자들이 플랫폼에서 소속감을 느끼고 제공된 콘텐츠에 대하여 심리적 소유의식을 가질 수 있는 서비스를 강화하는 것이 필요하다. 가설 3은 동일시가 심리적 소유를 높인다는 것으로, 유의수준 1%에서 경로가 채택되었다(H3: $\beta = .426$, $p < .01$). 결과는 팀 동일시가 집단 심리적 소유를 높인다는 Gray et al.의 연구와 유사하다[22]. 따라서, 전자책 플랫폼은 독자 개인이 플랫폼 및 내부 활동에 대한 애착을 느낄 수 있는 기반을 마련하는 것이

요구된다.

가설 4는 독자-독자 간 상호성이 심리적 소유(H4a)와 동일시(H4b)를 높인다는 것으로, 유의수준 1%에서 경로가 채택되었다(H4a: $\beta = .207, p < .01$; H4b: $\beta = .510, p < .01$). 결과는 온라인 게임의 상호 교류 어포던스가 게이머의 심리적 소유를 높이는 조건임을 설명한 Xu et al.의 연구와 유사하다[7]. 또한, 가설 5는 독자-플랫폼 간 상호성이 심리적 소유(H5a)와 동일시(H5b)를 높인다는 것으로, 유의수준 1%에서 경로가 채택되었다(H5a: $\beta = .235, p < .01$; H5b: $\beta = .251, p < .01$). 결과는 라이브 커머스에서 상호작용성 어포던스가 채널 구성원에 대한 동일시를 높인다는 Ma의 연구와 유사하다[26]. 따라서, 전자책 플랫폼은 독자 간, 플랫폼 간 상호성을 강화하되, 독자들이 쉽게 활용할 수 있는 어포던스를 제공하여 소속감과 소유의식을 느끼도록 하여, 구독 의도로 향상으로 연계되는 전략적 접근이 요구된다.

가설 6은 독서 진정성 경험이 구독 의도 선행 요인인 심리적 소유(H6a), 동일시(H6b)와 조절 효과를 가진다는 것이다. 모든 변수가 리커트 척도로 구성되었기 때문에 Process 3.1 매크로 모델을 적용하였다(신뢰도 95%, 붓스트래핑 5,000 적용). 결과는 표 5와 같으며, 유의수준 1%를 기준으로 모두 채택되었다(H6a: $t = -5.279, p < .01$; H6b: $t = -6.959, p < .01$). 결과는 글로벌 거래 플랫폼에서의 사용자 기술 경험이 플랫폼 기술 품질과 상호작용 효과를 가져 만족도를 강화할 수 있음을 설명한 Do et al.의 연구와 유사하다[32].

표 5. 조절 효과 결과(가설 6)

Table 5. Results of moderating effect (H6)

		Coefficient	t-value	Result
H6a	Constant	5.397	129.140**	Supported
	PO	.326	7.290**	
	LAE	.276	5.974**	
	Interaction	-.142	-5.279**	
	$F = 129.149, R^2 = .528$			
H6b	Constant	5.449	124.839**	Supported
	Iden	.218	5.262**	
	LAE	.303	6.518**	
	Interaction	-.210	-6.959**	
	$F = 121.961, R^2 = .514$			

PO(Psychological Ownership), Iden(Identification), RAE(Reading Authentic Experience)

** : $p < 0.01$

독립변수와 조절변수의 상호작용 효과를 정확하게 판단하기 위하여, Process 3.1에서 제공하는 위치별 변화량 데이터를 SPSS의 신택스를 통해 그래프로 제시하였다. 결과는 그림 3, 그림 4와 같다. 심리적 소유와 동일시가 구독 의도를 높이는 관계에서, 독서 진정성 경험이 낮은 집단이 독립변수와 연계하여 빠르게 구독 의도를 높임을 확인하였다. 즉, 독서 진정성 경험은 플랫폼에서 개인이 느낀 긍정적 경험이므로, 전자

책에 대한 소유의식과 공동체 동일시와 연계하여 구독 의도를 강화하는 조건이므로, 플랫폼 차원에서 독자의 진정성 경험 수준을 높일 수 있는 사용자 화면과 서비스 체계를 집중해서 지원하는 것이 요구된다.

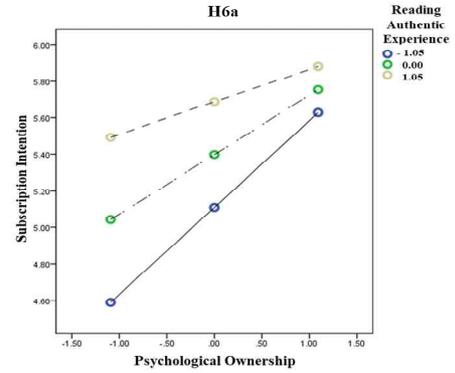


그림 3. 조절 효과 결과 (가설 6a)

Fig. 3. Results of moderation effect (H6a)

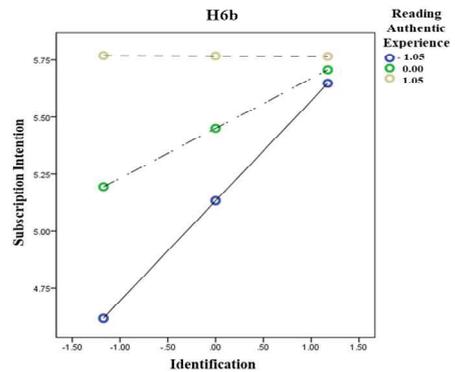


그림 4. 조절 효과 결과 (가설 6b)

Fig. 4. Results of moderation effect (H6b)

V. 결론

5-1 요약

디지털 전환이 빠르게 사회에 접목되면서, 전자책 시장 또한 빠르게 독자들의 선택을 받고 있다. 전자책 플랫폼들은 독자들이 전자책을 선택할 수 있도록 개인적 공간을 제공할 뿐 아니라, 최근에는 사회적 교류 서비스까지 강화하고 있다. 본 연구는 전자책 플랫폼에 대한 독자의 심리적 소유와 동일시 형성이 지속적인 구독 의도에 영향을 주는 핵심 조건임을 밝히고, 각 요인의 인식을 강화하기 위한 조건을 상호성 지원과 개인의 독서 진정성 경험으로 제시하고자 하였다. 전자책 플랫폼을 최근 이용한 경험이 있는 성인 독자를 대상으로 설문을 하였으며, 확보한 350건의 표본을 가설 검증에 적용하였

다. 가설 검증 결과, 전자책 플랫폼의 독자 간, 플랫폼 간의 상호성 지원이 독자의 동일시와 심리적 소유를 형성하고 나아가 전자책 구독 의도에 영향을 주는 조건임을 확인하였다. 또한, 개인의 독서 진정성 경험이 심리적 소유 및 동일시와 각각 상호작용 효과를 가져 독자의 구독 의도를 강화하는 조건임을 확인하였다.

5-2 시사점 및 향후 연구

본 연구는 사회적 활동을 지원하는 전자책 플랫폼의 구독 의도를 강화하는 방안을 마련하고자 하였으며, 다음의 학술적, 실무적 시사점이 있다. 첫째, 본 연구는 사회적 교환 이론을 적용하여 전자책 플랫폼과 독자 간의 관계에서 상호 보상으로 연계될 때, 지속성을 유지할 수 있음을 밝혔다. 즉, 플랫폼-독자 간 교류 관계에서 충분한 효용을 제기하는 것이 필요함을 제시한 측면에서 선행연구로서의 학술적 의미를 지닌다. 또한, 실무적으로, 독자가 전자책 플랫폼을 이용함으로써 느끼는 요소로서 동일시와 심리적 소유를 제시하였다. 즉, 사회적 교류 활동이 강화된 공동체 내 개인은 참여를 통해 동일성을 느끼고 집단의 가치에서 소유의식을 느낄 수 있는데, 전자책 플랫폼에서 동일하게 반응할 수 있음을 설명하였다. 즉, 플랫폼이 독자들의 효용을 높이기 위해서는 동일시와 심리적 소유를 강화하기 위한 서비스 전략을 수립하는 것이 요구된다. 동일시는 집단 활동에 따른 애착과 소속감을 느끼는 것이므로, 전자책 플랫폼 독자만의 소속감을 느낄 수 있는 체계를 추구하는 것이 필요하다. 예를 들어, 참여 수준별 소속감을 느낄 수 있는 등급별 배지 시스템의 운영과 같은 참여 수준에 따른 의미를 부여할 수 있다. 또한, 심리적 소유는 개인화된 서비스와 공동의 가치에서 확보할 수 있다. 따라서, 전자책 플랫폼은 독자가 본인만의 차별화된 서재 및 전자책 소개 등 콘텐츠를 창출할 수 있도록 지원하는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구는 어포던스 이론을 전자책 플랫폼에 적용하되, 상호적 교류 관점에서 세분화하여 접근하였다. 즉, 상호성 관련 어포던스의 역할을 전자책 플랫폼에 반영한 측면에서 학술적 시사점을 지닌다. 또한, 실무적 관점에서 상호성을 독자 간 상호성과 독자-플랫폼 상호성으로 구분하여 독자의 전자책 플랫폼에 대한 동일시와 심리적 소유를 형성하는 조건임을 확인하였다. 따라서, 전자책 플랫폼은 독자들이 상호 교류를 쉽게 하고 있음을 느낄 수 있도록 서비스하는 것이 요구된다. 예를 들어, 쉽게 전달이 가능한 책 추천 또는 댓글 서비스, 상호 대화 체계를 강화한 서비스, 개인만의 콘텐츠의 교류 서비스 등 상호성을 강화한 서비스 전략을 운영하는 것이 요구된다. 또한, 독자-플랫폼 상호성은 독자가 플랫폼 이용 과정에서 발생한 이슈를 쉽게 해결하고 있다고 느끼도록 해야 하므로, 강화된 QnA 서비스, 빠른 원격 제어 서비스 등을 통해 소통 서비스 등을 지원하는 등의 노력이 요구된다.

셋째, 본 연구는 독자 개인의 독서 진정성 경험이 구독 의도 선행 요인의 영향을 강화하는 조건임을 제시하였다. 즉, 진

정성 경험을 전자책 플랫폼에 적용하여 동일시와 심리적 소유와 각각 상호작용 효과를 가짐을 확인한 측면에서 학술적 시사점을 지닌다. 또한, 실무적으로 독서 진정성 경험이 개인의 플랫폼에 대한 동일시와 심리적 소유에 영향을 미쳐 구독 의도를 강화함을 밝혔다. 따라서, 전자책 플랫폼은 독자들이 플랫폼에서 사전에 기대한 수준의 독서 경험을 느낄 수 있도록 시스템 환경을 구축하는 것이 필요하다. 즉, 전자책 콘텐츠에서 독서 감정을 느낄 수 있으며, 전자책 플랫폼에서 공동으로 독서를 하거나 책 교류를 하고 있다고 느끼도록 실재감을 강화하는 노력이 요구된다.

본 연구는 전자책 플랫폼 구독 체계 강화를 위한 서비스 전략을 제시하였으나, 아래와 같은 연구적 한계가 있으며 향후 추가 보완할 필요가 있다. 첫째, 본 연구는 전자책 플랫폼 구독 서비스에 대한 표준적 강화 방안을 마련하기 위하여, 전자책을 경험한 이력이 있는 사람을 대상으로 설문하였다. 하지만, 플랫폼들이 사회적 교류 서비스 방식의 차이가 있을 수 있는데, 본 연구에서는 해당 관점을 고려하지 못하였다. 따라서, 플랫폼 주요 서비스 영역별 차별화된 환경에 대한 소비자 선택 원인을 앞으로 밝힘으로써, 세밀한 어포던스 요소를 제시하는 것이 요구된다. 둘째, 본 연구는 전자책 서비스를 제공하는 플랫폼의 기술 사용자를 대상으로 설문하였다. 하지만, 디지털 기술 수용은 개인별 차이가 있을 수밖에 없다. 실제로 디지털 리터러시(Digital Literacy) 연구에서는 디지털 기술에 대한 개인별 수용 차이가 존재함을 설명하는데, 본 연구에서는 디지털에 대한 개인의 특성을 고려하지 못하였다. 따라서, 향후 연구에서는 디지털 수용 의지가 낮은 사람들을 대상으로 전자책 수용 강화 방안을 연구함으로써, 다양한 참여 주체의 수용 방법을 논의하는 것이 필요하다.

참고문헌

- [1] S.-K. Yoon, M.-J. Kim, and J.-H. Choi, "Effects of Innovation Characteristics and User Characteristics on the Adopting e-Books: Focused on Innovation Resistance Model," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 14, No. 8, pp. 61-73, August, 2014. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.08.061>
- [2] N. Aharony, "Factors Affecting the Adoption of e-Books by Information Professionals," *Journal of Librarianship and Information Science*, Vol. 47, No. 2, pp. 131-144, June 2015. <https://doi.org/10.1177/0961000614532120>
- [3] L.-B. Kristensen and M. Lüders, "Convenient and Worth the Price? Identifying Early Users and Predicting Future Use of Book Streaming Services," *Convergence*, Vol. 29, No. 1, pp. 183-200, February 2023. <https://doi.org/10.1177/13548565211057516>
- [4] E. Lee, D. Kim, and S. Lee, Analysis of the Current Status of

- the e-Book Market and Research on Ways to Activate, Publication Industry Promotion Agency of Korea, Jeonju, Research Study 2023-12, June 2024.
- [5] S. Mishra and G. Malhotra, "The Gamification of In-game Advertising: Examining the Role of Psychological Ownership and Advertisement Intrusiveness," *International Journal of Information Management*, Vol. 61, 102245, December 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102245>
- [6] R. Li, Y. Lu, J. Ma, and W. Wang, "Examining Gifting Behavior on Live Streaming Platforms: An Identity-based Motivation Model," *Information & Management*, Vol. 58, No. 6, 103406, September 2021. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103406>
- [7] J. Xu, H. S. Du, K. N. Shen, and D. Zhang, "How Gamification Drives Consumer Citizenship Behaviour: The Role of Perceived Gamification Affordances," *International Journal of Information Management*, Vol. 64, 102477, June 2022. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102477>
- [8] X. Su, X. Li, W. Chen, and T. Zeng, "Subjective Vitality, Authenticity Experience, and Intangible Cultural Heritage Tourism: An Empirical Study of the Puppet Show," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 37, No. 2, pp. 258-271, 2020. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740141>
- [9] S. W. Khan, S. H. Raza, and U. Zaman, "Remodeling Digital Marketplace through Metaverse: A Multi-Path Model of Consumer Neuroticism, Parasocial Relationships, Social Media Influencer's Credibility, and Openness to Metaverse Experience," *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 16, No. 3, pp. 337-365, 2022.
- [10] D. Chung, "A Correlation Analysis of e-Book Subscription Plans," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 21, No. 10, pp. 1791-1800, October 2020. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2020.21.10.1791>
- [11] Statista. eBook Worldwide [Internet] Available: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/epublishing/ebooks/worldwide>.
- [12] Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2023 National Reading Survey, Author, Sejong, 11-1371000-000154-10, December 2023.
- [13] L. Rhoades and R. Eisenberger, "Perceived Organizational Support: A Review of the Literature," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, No. 4, pp. 698-714, 2002. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.87.4.698>
- [14] R. Eisenberger, P. Fasolo, and V. Davis-LaMastro, "Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 51-59, February 1990. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.75.1.51>
- [15] D. Menon, "Purchase and Continuation Intentions of Over-The-Top (OTT) Video Streaming Platform Subscriptions: A Uses and Gratification Theory Perspective," *Telematics and Informatics Reports*, Vol. 5, 100006, March 2022. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- [16] W.-K. Tan and B.-H. Chen, "Enhancing Subscription-Based Ecommerce Services through Gambled Price Discounts," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61, 102525, July 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102525>
- [17] X. Wang, M. Abdelhamid, and G. L. Sanders, "Exploring the Effects of Psychological Ownership, Gaming Motivations, and Primary/Secondary Control on Online Game Addiction," *Decision Support Systems*, Vol. 144, 113512, May 2021. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113512>
- [18] M. Shin, S. Lee, S. W. Song, and D. Chung, "Enhancement of Perceived Body Ownership in Virtual Reality-Based Teleoperation May Backfire in the Execution of High-risk Tasks," *Computers in Human Behavior*, Vol. 115, 106605, February 2021. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106605>
- [19] J. Lee and A. Suh, "How Do Virtual Community Members Develop Psychological Ownership and What Are the Effects of Psychological Ownership in Virtual Communities?," *Computers in Human Behavior*, Vol. 45, pp. 382-391, April 2015. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.002>
- [20] S. R. Park, "Role of Hi-Tech Call Center Employees' ESG Activity Recognition in Increasing Corporate Performance via Organizational Identification and Job Satisfaction," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 25, No. 2, pp. 503-517, February 2024. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.2.503>
- [21] Y. Chang, R.-J. Hou, K. Wang, A. P. Cui, and C.-B. Zhang, "Effects of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Social Loafing in Online Travel Communities," *Computers in Human Behavior*, Vol. 109, 106360, August 2020. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106360>
- [22] S. M. Gray, A. P. Knight, and M. Baer, "On the Emergence of Collective Psychological Ownership in New Creative Teams," *Organization Science*, Vol. 31, No. 1, pp. 141-164, January-February 2020. <https://doi.org/10.1287/orsc.2019.1307>
- [23] X. Su and S.-M. Ng, "The Differential Impacts of Collective Psychological Ownership and Membership

- Identification on Work Burnout and Engagement,” *Journal of Social Service Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 44-58, 2019. <https://doi.org/10.1080/01488376.2018.1479340>
- [24] Y.-H. Fang, “An App a Day Keeps a Customer Connected: Explicating Loyalty to Brands and Branded Applications through the Lens of Affordance and Service-Dominant Logic,” *Information & Management*, Vol. 56, No. 3, pp. 377-391, April 2019. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.011>
- [25] L. Saffanah, P. W. Handayani, and F. P. Sunarso, “Actual Purchases on Instagram Live Shopping: The Influence of Live Shopping Engagement and Information Technology Affordance,” *Asia Pacific Management Review*, Vol. 28, No. 2, pp. 204-214, June 2023. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- [26] Y. Ma, “Effects of Interactivity Affordance on User Stickiness in Livestream Shopping: Identification and Gratification as Mediators,” *Heliyon*, Vol. 9, No. 1, e12917, January 2023. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12917>
- [27] R. E. Bawack, E. Bonhoure, J.-R. K. Kamdjoug, and M. Giannakis, “How Social Media Live Streams Affect Online Buyers: A Uses and Gratifications Perspective,” *International Journal of Information Management*, Vol. 70, 102621, June 2023. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102621>
- [28] X. Ma, X. Zou, and J. Lv, “Why Do Consumers Hesitate to Purchase in Live Streaming? A Perspective of Interaction between Participants,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 55, 101193, September-October 2022. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101193>
- [29] Y. Jang and S. Kim, “The Factors Influencing Users’ Trust in and Loyalty to Consumer-to-Consumer Secondhand Marketplace Platform,” *Behavioral Sciences*, Vol. 13, No. 3, 242, March 2023. <https://doi.org/10.3390/bs13030242>
- [30] I. Hwang, “Influence of Interaction in Live Commerce: Role of Authenticity and Susceptibility to Informational Influence,” *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 24, No. 7, pp. 1423-1434, July 2023. <https://doi.org/10.9728/dcs.2023.24.7.1423>
- [31] Q. Wang, X. Li, X. Yan, and R. Li, “How to Enhance Consumers’ Purchase Intention in Live Commerce? An Affordance Perspective and the Moderating Role of Age,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 67, 101438, September-October 2024. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101438>
- [32] Q. H. Do, T. Y. Kim, and X. Wang, “Effects of Logistics Service Quality and Price Fairness on Customer Repurchase Intention: The Moderating Role of Cross-Border e-Commerce Experiences,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 70, 103165, January 2023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- [33] M. J. Kim, C.-K. Lee, and M. W. Preis, “The Impact of Innovation and Gratification on Authentic Experience, Subjective Well-Being, and Behavioral Intention in Tourism Virtual Reality: The Moderating Role of Technology Readiness,” *Telematics and Informatics*, Vol. 49, 101349, June 2020. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101349>
- [34] Y. Chai, J. Na, T. C. Ma, and Y. Tang, “The Moderating Role of Authenticity between Experience Economy and Memory? The Evidence from Qiong Opera,” *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, 1070690, November 2022. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1070690>
- [35] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York, NY: McGraw-Hill, 1978.
- [36] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, February 1981. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- [37] P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J.-Y. Lee, and N. P. Podsakoff, “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 879-903, October 2003. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>



황인호 (Inho Hwang)

2007년 : 중앙대학교 대학원 (경영학석사)

2014년 : 중앙대학교 대학원 (경영학박사)

2014년~2018년: (사)한국창업경영연구회

2018년~2020년: 한국공학대학교

2020년~현 재: 국민대학교 교양대학 조교수

※관심분야: IT 핵심성공요인(IT CSF), 디지털 콘텐츠 (Digital Content), 정보보안(Information Security), 프라이버시(Privacy) 등