



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

전자책 수용의도에 영향을 미치는  
요인에 관한 연구

제주대학교 경영대학원

경영정보학과 경영정보전공

김 성 인

2013년 2월



# 전자책 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

지도교수 김 근 형

김 성 인

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2013年 2月

김성인의 經營學 經營情報專功 碩士學位 論文을  
認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_ ㉠

委 員 \_\_\_\_\_ ㉠

委 員 \_\_\_\_\_ ㉠

濟州大學校 經營大學院

2013年 2月

# Factors influencing on acceptance intention of e-books

Seong-In Kim  
(Supervised by professor Seong-In Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the  
requirement for the degree of Master of Business  
Administration.

2013 . 2.

This thesis has been examined and approved.

Department of Management Information Systems  
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

Abstract

제 1 장 서론.....	1
제1절 연구의 필요성 및 배경.....	1
제2절 연구의 목적 및 방법.....	3
제 2 장 이론적 배경.....	4
제1절 전자책 동향.....	4
제2절 합리적 행위이론.....	13
제3절 기술수용모형 .....	14
제4절 전자책 관련 선행연구 .....	16
제 3 장 연구모형과 가설.....	18
제1절 연구모형.....	18
제2절 연구가설.....	19
제3절 변수의 조작적 정의.....	21
제 4 장 실증분석.....	22
제1절 자료의 수집 .....	22
제2절 표본의 특성 .....	22
제3절 신뢰성 및 타당성분석.....	24
제4절 가설검증.....	26
제5절 분석결과 요약 .....	27

제 5 장 결 론.....	29
제1절 연구 결과 요약 및 논의.....	29
제2절 연구의 한계 및 향후 연구 방향 .....	30
참고문헌.....	32
설문지.....	38

## 표 차 례

<표 2-1>주요기관의 전자책 정의.....	5
<표 2-2>한국의 전자출판산업 시장 규모 및 성장 추이.....	12
<표 3-1>연구변수의 조작적 정의.....	21
<표 4-1>인구통계학적 특성 .....	23
<표 4-2>독서시간 및 전자책 선호 단말기에 대한 빈도분석.....	23
<표 4-3>신뢰성 및 타당성 분석 결과.....	25
<표 4-4>독립변수와 수용의도와의 관계를 나타내는 회귀모형.....	26
[<표 4-5>연구가설의 검증결과.....	27

## 그 립 차 례

<그림2-1> 전 세계 도서 산업(Book Publishing Industry) 시장규모 및 전망 ...6	6
<그림2-2> 미국의 전자책 단말기 시장 점유율 .....8	8
<그림2-3> 합리적 행위이론 .....14	14
<그림2-4> 기술수용모델.....15	15
<그림3-1> 연구모형.....18	18

# 국 문 초 록

## 전자책 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

디지털 기기의 발전은 종이책이 선도하던 출판환경에 전자책이라는 혁신적인 도구를 만들어냈다. 급속하게 변화하는 출판 산업에 있어 전자책의 파급력은 증가하고 있지만 전자책의 수용에 관련된 연구는 부족한 실정이다. 따라서 국내 전자책 시장의 성장과 전자책 보급 및 활성화를 위해 이용자들의 수용요인을 파악하는 것은 필수적인 연구주제라고 할 수 있다.

본 논문에서는 잠재적 수용자의 전자책 수용의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 선행연구를 통하여 전자책 수용 의도의 독립변수로 주관적 규범, 자기효능감, 혁신성, 사회성, 경제성으로 구분하여 연구 모형을 구성하였다. 전자책을 사용한 경험이 없는 250명의 대상자에게 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료의 코딩과 통계분석은 SPSS 12.0K for Windows를 이용하였다. 인구 통계학적 분석 및 전자책 서비스 이용 현황에 대한 분석을 위하여 빈도분석 실시하였으며, 가설검증을 위하여 신뢰성 및 요인분석, 회귀분석 및 T-검증 등이 실시되었다.

전자책 수용에 영향을 미치는 요인들을 실증 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 전자책의 수용의도에 개인적 특성 요인인 주관적 규범, 자기 효능감, 혁신성, 사회성, 경제성은 개별적으로 모두 사용자 만족도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전자책 미사용자들이 주관적 규범과 자기 효능감, 사회성을 혁신성보다 더 중요시하며 민감하게 반응하는 것으로 풀이된다.

둘째, 전자책 수용의도의 경제성 요인에서도 사용자 만족도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 전자책이 경제적일수록(저렴하다고 인식) 더 많은 수용의도가 있는 것으로 나타났다.

본 연구를 통하여 전자책을 이용할 때 사용자 주변에서 인정을 받을수록 수용의도가 높게 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 전자책이 종이책보다 상대적으로 유용하다는 인식을 주어 전자책 산업의 저변 확대에 있어 실질적인 방안 모색이 필요하겠다.

# Abstract

Factors influencing on acceptance intention of e-books

Kim, Seong In

Department of Management Information Systems

Graduate School of Business Administration

Jeju National University

Development of digital devices created an innovative tool of e-books in publication environment where paper books play a leading role. Even though a ripple effect of e-book increases in the rapidly changing publication industry but researches on acceptance of e-books are insufficient. Therefore, it is an essential study subject to grasp acceptance factors of users in order to achieve growth in domestic e-book market as well as spread and vitalization of e-books.

This thesis conducted an empirical analysis of influence made by e-book acceptance intention of potential users. Through preceding researches, a research model was organized by subjective norms, self-efficacy, innovativeness, sociality and economics as independent variables of e-book acceptance intention. A survey was made on 250 participants who had no experience in using e-books. Utilizing SPSS 12.0K for Windows, coding and statistical analysis of collected data was conducted. Frequency analysis was done in order to carry out demographic analysis and the analysis on use status of e-book service; and, analysis on reliability and factors, regression analysis, and T-test were conducted for the hypothesis testing. Results of empirical research on factors influencing

acceptance of e-books are as follows:

First, it is shown that subjective norms, self-efficacy, innovativeness, sociality and economics as independent variables of e-book acceptance intention respectively have positive influence over users' satisfaction. This means that users of e-books feel more importance in and also sensitively react to subjective norms, self-efficacy and sociality than innovativeness.

Second, it is found out that economics as an independent variable of e-book acceptance intention has positive influence over users' satisfaction, and that the more economical e-book is (to recognize it cheaply), the more acceptance intention they have.

This study reveals that acceptance intention becomes higher if e-book receives more recognition of user's neighborhood when he reads an e-book. In addition, it is required to prepare practical measures to make people recognize that e-books are relatively more useful than paper books in order to expand market base of e-book industry.

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 필요성 및 배경

과학기술의 진보적 발전은 많은 아날로그 매체를 디지털화 해 나가게 하고 있다. 이러한 디지털 기술의 혁신적 발전은 특히 출판 산업에 영향을 미쳐 새로운 변화를 가져왔다. 인류가 문화를 형성하고 발달시키는데 있어 지식 정보의 공유를 가능케 한 것은 바로 종이였다. 그러나 인터넷과 정보기술이 발달함에 따라 1990년대 후반 이후 매우 짧은 기간 동안 PC, 태블릿 PC 등의 전자적 도구를 통해 전달될 수 있는 전자 매체에 대한 관심과 발전이 매우 급속도로 진행되었다(곽승진, 배경재2011). 이에 대한 결과물로 등장한 것이 바로 전자책이라는 디지털 미디어 기술의 융합적 출판물이다(성대훈 2011).

전자책(electronic Book, eBook)이란 컴퓨터 또는 다른 전자 기기로 제작, 출판, 독서가 가능한 텍스트와 이미지로 구성된 디지털 형태의 도서 분량의 출판물을 의미한다(Gardiner and Musto 2010).

전자책이 등장하면서 종이책이 대부분이었던 시장의 모습이 급격히 변화하고 있다. 전자책의 간편함, 그리고 절감되는 출판 비용과 과정 덕분에 전자책의 생산과 소비가 급증함에 따라 이대로 있다면 종이책이 전자책에게 자리를 물려주고 사라지게 될 것이라는 전망도 나오고 있다. ‘전자책이나, 종이책이나’의 논란도 가열되고 있지만, 분명한 것은 전자책이 그만큼 대두되기 시작했다는 점이다.

종이책 시장이 정체되고 있는 현실에서 전자책(e-북)은 출판계의 '새로운 희망'으로 등장했다. 지난해 세계 출판 시장 규모는 전년 대비 1.3% 감소한 1120억 달러(약 121조원)로 이 가운데 전자책 시장은 4.9%인 55억달러(약 5조9000억원)를 차지하고 있다. 한국콘텐츠진흥원은 세계 출판시장이 2016년까지 종이책 시장은 연 평균 2.3%씩 줄어드는 반면 전자책 시장은 30%씩 성장할 것으로 전망하는 등 출판 산업의 패러다임은 종이책에서 전자책으로 변화하고 있다.

그동안 해외에서의 이러한 성장에도 불구하고, 국내 전자책 시장은 이렇다 할

실적을 보이지 못했다. 그러나 최근 들어 국내 전자책시장도 본격적인 성장을 알리는 신호가 감지되고 있다. 스마트폰이나 태블릿 PC를 활용해 전자책을 읽는 모습이 더 이상 낯설지가 않게 되면서 전자책 시장의 성장이 더 이상 남의 나라 이야기가 아니게 된 것이다.

지난해부터 크게 주목을 받기 시작한 전자책의 이용률은 성인 11.2%, 초·중·고 등학생 43.5%로 나타나 학생층을 중심으로 대폭 상승한 것으로 나타났다. 전자책 이용률은 전년도에 비해 성인은 2배, 학생은 3배 정도씩 증가했다. 휴대전화에서의 전자책 이용률이 성인 14.3%, 학생 25.5% 등으로 나타나는 등 휴대용 기기를 이용한 전자책 이용이 젊은 세대에서 빠르게 확산되고 있어 종이책 위주의 독서 방식에도 변화가 일어나고 있다(문화관광부, 2011)

한국전자출판협회와 문화체육관광부 자료에 의하면 국내 전자책 시장 규모는 2010년 1,975억원에서 지난해 2,891억원이었으며 올해는 3250억원으로 전년과 비교 시 약 12% 성장할 것으로 전망하고 있다. 특히 교육과학기술부가 2015년부터 전자교과서를 도입하겠다고 밝히면서 전자책 시장의 성장을 예고하고 있다. 전자책을 볼 수 있는 단말기 보급도 올해 456억원에서 2013년 2,967억원 2015년에는 3,599억원으로 성장할 것이라는 전망이 나오고 있다. 이렇듯 전자책에 관심도가 높아진 것은 태블릿의 영향 때문이라 볼 수 있다. 스마트폰의 크기가 커짐에 따라 글자의 가독성이 향상되었고 이로 인해 보다 쉽게 독서에 접근 할 수 있는 환경이 조성된 것이다. 이는 스마트폰이나 태블릿, 즉 디지털 기기의 발전이 가져온 순기능이라 할 수 있다.

이렇듯 디지털 기기의 발전으로 전자책의 개인적, 사회적으로 파급력은 점점 증가하고 있으나 전자책의 수용에 관련된 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 또한 기존에 연구된 논문들은 전자책 사용자를 고려한 연구들이 많았으며, 잠재적 수용자 특성을 고려한 행태적 연구는 아직 없었다. 따라서 국내 전자책 시장의 성장과 전자책 보급 및 활성화를 위해 이용자들의 수용요인을 파악하는 것은 매우 필수적인 연구주제라고 할 수 있다.

## 제2절 연구의 목적 및 방법

출판 산업은 이렇듯 지속적으로 변화하고 있음에도 불구하고 현재 전자책 시장은 불투명한 상태이다. 급격하게 발전하는 출판환경을 고려하지 않고 전자책을 도입하고 특히 이용자에게 대한 이해와 접근이 부족한 데서 그 원인을 찾을 수 있다. 따라서 변화한 전자책 환경을 고찰하고 앞으로의 전자책 대중화를 위해 이용행태에 관한 접근이 필요하다.

이에 본 연구는 전자책 출판 시장이라는 커다란 범주에서 잠재적 사용자들의 전자책 수용 요인을 파악하여 전자책 수용에 미치는 요인들을 도출하는데 연구의 목적이 있다.

연구의 방법으로는 먼저 연구와 관련된 이론인 합리적 행위 이론, 기술수용모형 등과 전자책 관련한 선행 연구들을 검토하였다.

새로운 정보시스템 및 정보기술 기반 서비스의 채택과 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 분석틀로 많이 사용된 Davis가 제안한 기술수용모형(TAM)과 합리적 행위이론을 기반으로 기존 연구들을 참고하여 새로운 연구모형과 가설을 도출하였고, 기존 선행 연구들을 참고하여 연구변수의 조작적 정의를 정리하였다.

다음으로 전자책 수용의도에 영향을 주는 요인을 잠재적인 전자책 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 회귀 분석을 통하여 전자책 수용에 영향을 미치는 요인들을 실증 분석하였다.

## 제2장. 이론적 배경

### 제1절 전자책 동향

#### (1) 전자책 개념

인쇄 공정의 전산화는 1960년대 시작되어 1970년대에 실용화 되었으며 본격적인 전자 출판 시대는 1985년부터 시작되었다. 정보기술은 출판 산업에 도입되어 전자출발을 가능하게 하였으며 출판 유통 과정에 출물 유통 관리나 창고 관리, 물류관리, 도서 관리, 정보 관리 등이 도입되었다. 그러나 인터넷이라는 새로운 환경은 출판의 환경을 오프라인에서 온라인으로 이동시켰으며 온라인 출판 환경은 전자책을 만들어 내는 계기가 된 것이다.

e-book의 최초 장치는 1998년 누보미디어(Nuvomedia)에서 개발한 로켓 e-book의 출현이다. 이것은 텍스트 파일을 오프라인 서점을 통해 충전하는 방식의 전자책이었으나 비싼 하드웨어 가격으로 사용자가 외면하였으며 서점에서 파일을 충전 받는 아날로그 배포 방식의 서비스 형태를 채택하여 상용화에는 실패하였다. 1999년에는 미국의 OEBF(Open eBook Forum)가 전자 책 표준안 1.0을 발표하였으며 XML을 전자책 기준 안의 표준 언어로 결정하였다. 2000년에는 아마존닷컴을 통해 스티븐킹(Stephen Edwin King)이 총알 타기(riding the bullet)를 온라인 형식의 최초의 e-book를 발표하였으며 마이크로소프트사에서 XML기반의 Microsoft Reader를 발표하였다.(엄애란 2003)

전자책(e-book)의 정의는 다양한 시각에서 생각할 수 있으며 현재까지 명확하게 그 개념 정의가 이루어지지 않고 다양하게 쓰이고 있다.

한국전자출판협회에 따르면 전자책은 “도서로 간행되거나 또는 도서로 간행될 수 있는 저작물의 내용을 디지털 데이터로 CD-RPM, DVD 등의 전자책 기록매체, 또는 저장장치에 수록하고, 유무선 정보통신망을 경유하여 컴퓨터 또는 휴대용 단말기 등을 이용해 그 내용을 읽고, 보고, 들을 수 있는 것을 말한다”라고 정의하였다. e-Book은 美 국립표준기술연구소(National Technical Information Service: NTIS)에 의하면, “책을 보는 것과 유사한 형태로 표현되도록 화면에

표시되는 전자적 콘텐츠 또는 전자적 콘텐츠를 표시하는 단말 시스템 그 자체”로 정의하고 있으며, 국제 디지털 출판 포럼(International Digital Publishing Forum: IDPF)의 전신인 OeBF(Open eBook Forum)는 “문자 저작물이 구성되는 것 또는 그 전자책을 읽기 위해 개발된 하드웨어 단말 자체”로 e-Book을 정의하고 있다.

기 관	정 의
美국립표준기술 연구소	▶ 책을 보는 것과 유사한 형태로 표현되도록 화면에 표시되는 전자책 콘텐츠 또는 전자책 콘텐츠를 표시하는 단말기 시스템 그 자체
Internation Digital Publishing Forum	▶ 문자 저작물이 포함되어 디지털 형태로 출판되고 열람되는 콘텐츠로서 하나 이상의 고유한 식별자, 메타데이터, 콘텐츠 본문으로 구성되는 것, 또는 전자책을 읽기 위해 개발된 하드웨어 기기 그 자체
한국전자출판협회	▶ 도서로 간행되어 있거나 또는 도서로 간행될 수 있는 저작물의 내용을 디지털 데이터로 CD-ROM, DVD 등의 전자책 기록 매체, 또는 저장장치에 수록하고 유무선 정보통신망을 경유하여 컴퓨터 또는 휴대 단말기 등을 통해 그 내용을 읽고, 보고, 들을 수 있는 것을 의미함

<표2-1> 주요기관의 전자책 정의(출처: 스트라베이스 2008)

e-Book은 디지털화 된 전자책, 문자가 종이와 같은 off라인 매체를 이용한 것이 아니고, 비트라는 단위로 정보를 제공하기 위해 구성된 책을 말한다.

이처럼 전자책은 분량에 제한이 없으며, 동영상, 오디오 등 모든 디지털 데이터와 통합이 가능하다. 전자책을 읽는데 이용되는 기기는 PC뿐 아니라 전자책 전용단말기와 스마트폰, 태블릿PC 등 디스플레이를 갖춘 모든 종류의 단말기가 될 수 있다. 전자책 전용 단말기는 우리가 보통 들고 다니는 책이나 수첩만한 크기로 책이 이동성을 확보해 주는 기기다. 이 단말기에는 전자수첩, PDA, MP3 기능 등이 포함되어 있어서 단순히 책을 보는 것이 아니라 다양한 정보기기를 활용할 수 있다. 이처럼 전자책은 종이가 아닌 디지털 형태로 전달되어지는 새로운 형태의 매체인 것이다(전유순 2005).

이처럼 전자책에 대한 정의와 개념은 정의를 내리는 기관에 따라 시대에 따라 다양하게 표현되어 있다. 전자책에 대한 정의를 내리면, “종이 재질, 출판물 제작

공정의 전산화, 새로운 소재인 전자 매체를 이용한 전자출판물의 생산, 그리고 그 응용·변환으로 새로운 매체와 통신을 이용한 정보 제공체계” 라고 할 수 있다.

## (2) 전자책 산업

전자책과 관련된 글로벌 사업자들의 빠른 움직임들을 보면, 현재 종이책 시장이 축소되고 전자책 시장이 확대되고 있는 경향이 빠르게 진행되고 있음을 알 수 있다. 그리고 이는 곧 전 세계적인 추세로 확산될 것임을 예상할 수 있다. 많은 사업자들이 전자책 전용단말기와 스마트폰, 태블릿PC의 확산과 더불어 서비스가 다양화 되고 있다.

<그림2-1> 은 전 세계 도서 산업 시장규모 및 전망을 나타낸다.

(단위 : 백만달러, %)

구분	2010년	2011년(p)	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	CAGR (2012~16)
종이책 시장 (오디오북 포함)	110,171	106,527	103,948	101,523	99,295	97,084	94,954	
성장률	-1.2	-3.3	-2.4	-2.3	-2.2	-2.2	-2.2	-2.3
전자책 시장	3,359	5,539	8,225	11,183	14,328	17,550	20,785	
성장률	56.8	64.9	48.5	36.0	28.1	22.5	18.3	30.3
출판시장 전체 (종이책+전자책)	113,530	112,066	112,173	112,706	113,623	114,634	115,719	
성장률	-0.1	-1.3	0.1	0.5	0.8	0.9	0.9	0.6

\* 출처 : PWC(2012), Global Entertainment & Media Outlook 2012~2016

### <그림2-1> 전 세계 도서 산업(Book Publishing Industry) 시장규모 및 전망

시장조사기관 PwC에 따르면 전 세계 도서 산업(book publishing)의 시장규모는 2011년 기준 1,120억 달러이며, 향후 5년간 연평균 0.6% 증가하여 2016년에 1,157억 달러 규모에 이를 전망이다. 이 중 전자책 시장은 2006년에 5.6억 달러 규모(도서 시장의 1%)에서 빠르게 증가하여 2011년 55억 달러에서 연평균 30.3%씩 성장해 2016년에는 208억 달러에 이를 것으로 예상된다.

최근 전자책 시장이 이렇게 성장한 데에는 스마트폰, 태블릿 PC, 전용단말기

확산이라는 외부 요인의 영향이 크다. 2012년을 기점으로 스마트폰은 80%의 보급률을 달성하였고, 태블릿PC 또한 200만대 보급에 이르렀다. 스마트폰과 스마트패드 모두 화면의 대형화를 도모하면서 쾌적한 독서 경험을 지원할 수 있게 되었다. 전자책 시장이 활성화되고 있는 배경에는 전자책 단말기의 보급 확대, 가독성 높은 디스플레이 개발, 이동통신 및 무선 네트워크 서비스의 확대, 종이책 대비 전자책이 갖는 장점, 전자책 시장 선점을 위한 업체 간 경쟁, 전자출판물 시장의 급성장 등 여러 요인이 복합적으로 작용하고 있기 때문이다.

국내 전자책 동향은 1990년대 말 전자책 시장이 형성되기 시작한 이후 PC, PDA, 모바일 폰 등을 통해 꾸준히 확대되어 왔으나, 초기 시장은 기대에는 못 미치는 수준이었다. 그러나 2007년 11월 미국 아마존이 킨들이란 플랫폼 기반의 전자책 서비스를 개시한 후 급속히 외형을 키우며 전자책 산업의 가능성을 보여 줌에 따라, 국내에서도 2009년경부터 도서 유통사를 중심으로 전자책 전용단말기에 기반을 둔 전자책 도서 서비스에 참여하는 기업이 늘어나며 점차 활기를 띄고 있다.

우리나라의 경우 모바일 기기와 무선 네트워크 보급수준이 높아지면서 전자책에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있다. 이러한 추세에 맞춰 국내의 출판사, 유통사, 통신 사업자들이 전자책 사업을 확장 되고 있으며, 전자책 시장의 규모가 커지고 있다.

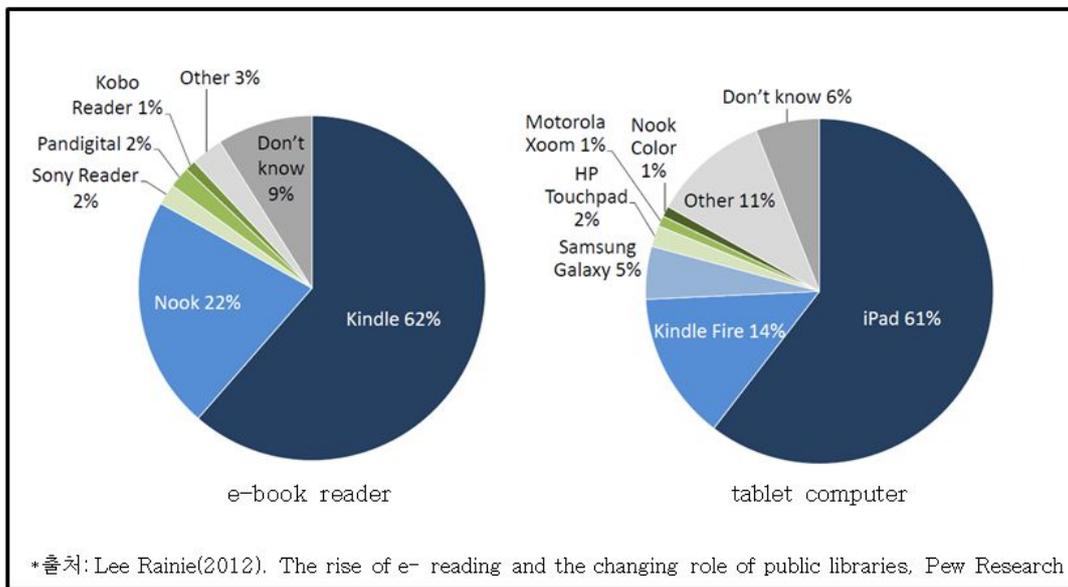
특히 대기업들의 전자책 사업 진출이 본격화되기 시작, 성장에 대한 기대가 커지면서 삼성, LG, 아이리버 등 단말기 제조사와 교보, 인터파크, 예스24 등 대형 유통사 등이 결합된 전자책 단말기 출시 등으로 치열한 경쟁이 있으며, 또한 아이패드의 태블릿PC 출시와 함께 스마트폰 시장도 팽창되면서 애플의 아이폰 혹은 안드로이드 기반의 스마트폰 시장으로까지 전자책 콘텐츠 시장이 확산되고 있는 상황이다.

이와 같은 전자책 시장 활성화에 대한 높은 기대와 관심에도 불구하고 전자책 포맷의 표준화, 저작권 보호를 위한 무단 복제 방지 기술, 전자책 상거래 및 검색을 위한 메타데이터 표준화, 높은 가독성을 지원하는 단말 및 소프트웨어 기술 등 기술적인 측면에서 선결되어야 할 과제가 남아 있다.

### (3) 국내외 전자책 시장 동향

스마트 기기의 대중화로 종이책보다 휴대가 간편하고 언제 어디서든 읽을 수 있는 전자책 시장이 점점 확대되고 있다. 대다수 OECD회원국에서 전자책 판매액은 전체 책(종이책+전자책) 시장의 약 1~2% 내외를 차지하고 있으나, 2011년 미국은 예외적으로 8%의 높은 수준(노준석, 이용준, 2012)이다.

미국의 전자책 시장은 2011년 20억 7천만 달러이며, 2016년까지 연평균 31.9%씩 성장해 105억 달러에 이를 것으로 예상되고 있다. 미국에서 전자책 단말기의 시장점유율은 2012년 2월 현재 Kindle 62%, Nook 22%, Sony Reader 2% 등과 반면 전자책을 이용할 수 있는 태블릿 PC의 시장 점유율은 iPad 61%, Kindle Fire 14%, SamSung Galaxy 5%(ReportLinker, 2012) 으로 나타났다. <그림2-2> 은 미국의 전자책 단말기 시장점유율을 나타낸다.



<그림2-2> 미국의 전자책 단말기 시장점유율

미국에서 전자책을 이용하는 사람들 중 70%가 아마존을 이용하고 있다. 2011년 2분기에 아마존은 전년 동기대비 51% 늘어난 91억 1천만 달러의 매출이 발생했다. 특히 아마존 킨들 스토어에서는 95만 종의 전자책을 이용할 수 있으며, 뉴욕타임즈 베스트셀러 111종 중 110종을 전자책으로 이용이 가능하다. 반스앤

노블에서는 2백만 종의 전자책을 이용 가능하며 전자책과 단말기 누크의 판매가 전년대비 140%의 성장을 기록(Lee Rainie, 2012)하고 있다.

독일은 세계에서 3번째로 큰 출판시장을 가지고 있는 나라이다. 2011년 독일의 출판시장은 131억달러에 달했으며, 2천 2백개의 출판사가 연간 84,000여종의 신간을 출간하고 있다. 또한, 4,000여개의 서점과 8,800여개의 도서관이 독일에 있다(NewZealand Trade and Enterprise, 2012).

독일의 전자책 시장은 종이책을 더 선호하는 독서로 인하여 전자책 시장이 전체 출판시장에서 1%를 차지하고 있다. 전자책에 대해 재판매 가격 유지제도(fixed book price systems)를 시행하고, 종이책에 적용하고 있는 낮은 부가가치세율을 전자책에 적용해 주지 않기 때문에 최근까지도 전자책의 발전 속도가 매우 느린 편이다. 그러나 독일 최대 서점인 Libri는 자사의 온라인 사이트 리브리닷컴에서 2011년 11월에 전자책 매출이 종이책과 오디오북 등의 판매를 앞섰다고 발표했으며 전자책의 시장점유율이 지속적으로 높아지는 있고 출판 시장은 서서히 줄어들고 있다. 대형 서점의 유통수익도 점차 나빠져서, 독일의 대형 서점 체인 중 하나인 Thalia는 2010년 3천만 유로였던 영업이익이 2011년에는 5백만 유로로 줄어들었다. 반면에 온라인 수익은 꾸준히 늘어나고 있다. 이러한 온라인 수익에 큰 기여를 하는 것이 전자책이다(Ruediger Wischenbart, 2012).

영국 전자책 시장은 2010년의 경우 1억 8천만 파운드에 달하고, 이용 가능한 전자책 종수는 1백만 종에 이른다. 미국 시장의 영향을 많이 받아 급속히 성장했으며 영국 출판시장에서 전자책 시장이 차지하는 비중이 2011년 12% 차지했다(Informa, 2012). 전자책 시장은 학술출판과 전문 서적 분야에서 특히 강한 면모를 보이고 있으며, 출판사로는 Taylor and Francis, Springer, Pearson, Penguin, Bloomsbury 등이 주도적인 역할을 하고 있다. 이중 Penguin 출판그룹은 2011년 봄의 매출액이 2010년 봄 매출에 비해 180% 성장하는 등 전자책 분야가 급신장하고 있는데, 2011년 여름에는 해외 수출 중 14%가 전자책이 차지하게 되었다. 또한, Bloomsbury도 2010년 전자책 매출이 230만달러에 달해 출판사 전체 매출 중 10%를 차지하게 되었다.

영국인들은 아직도 컴퓨터를 통해 전자책을 읽는 습성이 강하며(45%), 별도의 디지털 단말기를 이용하여 전자책을 읽는 사람 중 킨들 사용자가 14%, 소니 단말기 사용자가 6%, 아이패드 사용자가 5%, 아이폰 사용자가 12%인 것으로 조사되었다(NewZealand Trade and Enterprise, 2012).

일본 전자책 시장은 2000년대 중반부터 휴대폰 기반의 전자책 시장이 발달되었다. 전자책 시장 중에서 디지털만화 비중도 높아 2005년 34억엔, 2006년에는 190억엔, 2008년 356억엔으로 가파른 성장세를 보이기도 했다. 특히 일본 잡지 만화 시장이 쇠퇴함에 따라 디지털 만화시장이 성장하기도 했다(한국콘텐츠진흥원, 2010). 최근 일본 전자책 시장은 휴대폰 대신 스마트폰, 전자책 단말기, 태블릿 PC의 이용증가로 2011년에 8억 5천만 달러에서 2016년에 16억 달러에 이를 것으로 예측(BISG&APP, 2012)되고 있다.

2011년 6월 일본의 사업자인 Fujitsu가 이북 스토어 'BooksV'를 오픈하고 본격적인 전자책 비즈니스를 시작했다. Fujitsu는 일본 출판업계 최대 사업자 중 하나인 DNP(Dai Nippon Printing) 그룹과의 제휴를 통해 일본 내 33만 점 이상의 콘텐츠를 확보와 Fujitsu 그룹 계열사 내 콘텐츠 및 인터넷 포털 서비스 사업자들도 공조하는 등 다방면으로 연계 구조를 구축했다(노준석, 이용준, 2012).

중국의 전자책 시장은 방대한 인구로 잠재적인 큰 시장을 갖고 있는 나라이다. 2011년 말 기준으로 인터넷 사용이 가능한 휴대전화 보유 인구는 2억 명이 넘고 휴대폰 인터넷 사용자의 43.4%가 전자책을 이용한 경험이 있는 것으로 조사되었다. 또한, 중국에서도 중국에서 전자책 단말기의 판매는 2010년 360만 대에 달해 2009년의 210만 대에 비해 70.7% 증가했으며 2014년까지 중국 내 전자책 단말기 판매는 1,760만 대에 달할 것으로 예상된다. 중국정부는 12차 경제개발 5개년이 끝나는 2015년까지는 전체 출판시장에서 전자책이 차지하는 비중을 25%까지 끌어 올릴 목표를 가지고 출판 산업의 디지털화를 강력하게 추진하고 있다(2012 GlobaleBook Market).

중국 최대의 이동통신사업자 차이나 모바일(China Mobile Communications Corporation (CMCC, 中国移动通信集团公司)도 한왕(漢王, Hanwang), 대당(大

唐, Datang), 화웨이(华为, Huawei), 방정(方正, Founder) 등 주요 전자책 단말기 업체, 400여개 출판사 등과 협력해 2009년부터 전자책 서비스를 시작해 200만 서비스 가입자를 확보해 놓고 있다(NewZealand Trade and Enterprise, 2012).

중국의 대표적인 전자책 단말기 업체인 Hanvon은 1백만대 이상의 전자책 단말기를 팔았으며, 직접 운영하고 있는 전자책 온라인 스토어인 www.hwebook.cn에서 13만종의 전자책 콘텐츠를 이용할 수 있게 하였고, 산다문학사(盛大文学, Shanda Literature Group)는 자체적으로 개발한 전자책 단말기인 Bambook과 상승작용을 하며 전자책 시장에서 영향력을 확대하고 있다. 2011년에는 회사이름을 Cloudary Corporation으로 바꾸고 시장 확대 전략을 펴하고 있는데, 중국에서 인기를 얻고 있는 온라인 문학시장에서 70%의 시장을 장악하고 있다(노준석, 이용운. 2012). Cloudary Corporation의 온라인 문학 사이트는 아마추어 작가들을 포함한 저자들이 직접 올리는 콘텐츠로 만들어지고 있는데, 2011년 중반까지 1백40만명의 저자들에 의해 5백 20만종의 온라인 문학콘텐츠가 올라와 있는 것으로 알려졌으며, 이외에도 유명작가의 전자책콘텐츠 1만권 이상을 이용할 수 있다(Ruediger Wischenbart, 2012).

한국의 전자책 시장은 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트기기 단말기의 보급 확대로 인해 전자책 시장이 급성장하고 있다. 수입 해외저널 디지털출판물 시장이 확대되는 등 새로운 구조 변화를 보이고 있으며, 한국의 전자출판 시장규모(전자책, 전자사전, 모바일북, 전문지식·학술논문·도서본문 검색, 오디오 북, 솔루션, 기타 디지털출판 등)는 2006년 3,393억원, 2008년 5,551억원, 2010년 6,908억원, 2011년 8,328억원으로 연평균 19.67%의 성장(한국출판협회, 2010)을 보이고 있다.

전자출판물 발간 현황의 경우 2004년 7월부터 2011 12월까지 부가가치세 면세를 받기 위해 한국전자출판협회에서 인증을 받은 전자출판물은 총 274만 3,302건에 달했으며, 종이책 단행본이 디지털로 전환된 것은 약 10만여 건으로 5% 미만이다. 반면 95%를 차지하고 있는 전자책은 주로 전자사전, 디지털 학술논문, 저널, 데이터베이스출판물, 교육용 인터랙티브 전자출판물, 애플리케이션

전자책 등 다양한 유형으로 출시되고 있다. 과거 교육용 CD롬 타이틀이 최근에는 애플리케이션으로 재구성되어 신규 개발되는 등 단말기 유형이나 디지털출판 시스템, 소프트웨어 기술에 따라 콘텐츠 유형 역시 다양한 형태로 진화 발전해나가고 있으나 현재 유통되고 있는 전자책 콘텐츠는 10만 여종에 불과하고, 콘텐츠 종류가 50%이상이 장르소설 등에 집중되어 있어 다양한 콘텐츠 수요를 충족시키지 못하고 있다.

<표2-2> 은 한국의 전자출판산업 시장 규모 및 성장 추이를 나타낸다.

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	08~13 연평균성장률
전자책	825	1,235	1,278	1,323	1,975	2,891	3,250	5,838	32.3%
전자사전	1,220	2,100	2,400	2,542	2,597	2,613	2,518	2,581	11.3%
모바일북	208	265	279	247	533	929	1,315	2,024	38.4%
전문지식 /학술논문	127	192	214	248	251	264	270	282	12.1%
오디오북	72	115	118	104	122	139	142	165	12.6%
기타 디지털출판	941	1,203	1,262	1,322	1,430	1,492	1,528	1,678	8.6%
합계	3,393	5,110	5,551	5,786	6,908	8,328	9,023	12,568	20.6%

※참고 : 한국전자출판협회, 교보문고, 인터파크 추정 통계 합산이며 e잉크단말기, 스마트폰, 태블릿 PC 등의 단말기 시장 규모는 포함하지 않음 (단, 전자사전은 단말기 + 콘텐츠 포함)

\*출처: 한국출판협회(2010). 전자출판산업동향

### <표2-2> 한국의 전자출판산업 시장 규모 및 성장 추이

국내 전자출판 시장은 아마존 ‘킨들’ 및 구글 ‘디지털도서관’, 스마트폰, 태블릿 PC 등의 영향으로 국내 기업의 사업 진출 본격화되고 있으며 삼성·LG·KT 등 대기업과 교보문고, 인터파크, 한국이퍼브, 한국출판콘텐츠 등이 참여하면서 경쟁 체제 구축하고 있다. 전자책 제작업체는 2007년에 34개사에서 2009년에는 127개사로 273% 증가. 전자출판 관련업체는 2007년 105개사에서 2009년 230개사로 119% 증가하는 등 전자출판 관련분야의 진출업체 증가 추세이다. 국내출판사들 중심의 연합조직 설립으로 전자책 콘텐츠 공급 활성화 기반이 마련됐으나, 아직도 상당수 출판사들은 유통불안, 수익감소 우려 등의 이유로 전자출판에 소극적 입장이며 정부의 디지털교과서·전자책 활성화 정책과 삼성, 애플 등 글로벌

기업들의 전자책 시장 선점을 위한 경쟁 하에 전자책 시장과 콘텐츠 시장은 더욱 확대 예상(이용준, 2012)되고 있다.

## 제2절 합리적 행위이론

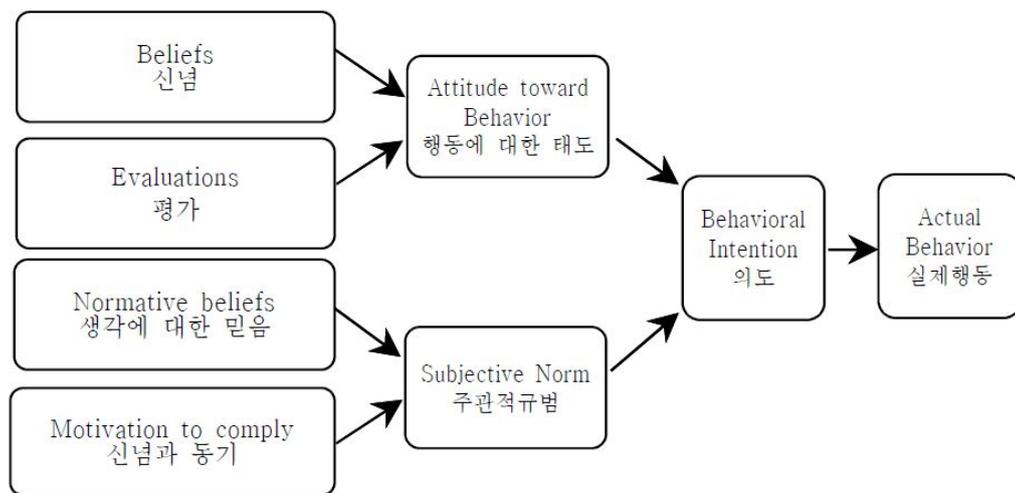
피쉬바인과 아젠이 제시한 합리적 행위이론은 사람들의 어떤 행위도 설명 가능하도록 설계되었으며 궁극적인 목적으로 개인의 행위를 예측하고 이해하는데 있다(Fishbein & Ajzen, 1980). 합리적 행위이론에서는 행동과 행동의 의도는 일치한다고 가정하는 바, 행동에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 행동 의도(intention to behaviors)가 된다. 행동 의도는 어떤 사람이 선택 가능한 행위를 수행할 것이라는 가능성의 척도로 정의되며, 행동 의도는 태도(attitude)와 주관적 규범(subjective norm)에 영향을 받게 되는 모델을 구성한다. 태도는 목표하는 행동이나 결정을 수행하기 위한 개인의 긍정적 또는 부정적 감정이고, 주관적 규범은 지각된 준거집단의 의견을 나타내는 증거로서, 채택자 스스로가 중요하다고 여기는 대부분의 사람들이 자신의 행동에 대해서 수행의 여부를 생각한다고 느끼는 개인의 지각을 의미한다(Fishbein & Ajzen, 1975).

이에 주관적 규범은 사회적 영향의 의미로 정의되기도 하며 행위에 대한 태도는 신념(belief)과 평가(evaluation)에 의해서 결정된다. 신념은 특정한 대상 또는 행동의 결과로 나타나는 의미하고, 평가는 행동의 결과에 대한 긍정적 또는 부정적인 판단의 중요성을 의미한다. 행동의도에 영향을 미치는 주관적 규범은 규범적 신념(normative beliefs)과 순응하려는 동기(motivation to comply)에 영향을 받으며, 주관적 규범의 기초가 되는 신념을 규범적 신념으로 정의된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 피쉬바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)의 연구에 따르면, 행동의도를 구성하는 주요 요소들은 어떤 사람이 행위를 수행하는데 대한 태도와 그 상황에서 무엇이 기대되고 있다는 신념을 규범적 신념이라고 설명하고 있다. 피쉬바인과 아젠이 제시한 합리적 행위이론에서 다양한 상황 요인들이 예측되는 행동의도와 행동 자체사이의 관계에 영향을 줄 수 있다고 지적한다. 이와 같은 구조를 통해서 설명되는 것은 소비자의 선택이라는 행동에 영향을 미치는 핵심 요인인 행동 의도는 개인적 차원에서 태도와 사회 규범적 측면인 믿음 및

주변적 요소에 대한 순응 등에 영향을 받는가의 검증이 가능하게 된다.

합리적 행위이론의 가정에 따르면, 인간은 합리적인 행동을 하기 때문에, 어떠한 기술에 대한 태도를 형성하는 과정에서 자신의 태도적 신념 또는 행동적 신념의 영향을 받게 된다. 합리적 행위이론에서 주요하게 다루는 주관적 규범에는 가족이나 친구 등 인간 이 속해 있는 사회의 일반적인 환경의 규범에 순응하려는 경향을 말하는데, 이 경향에 의해 형성된 주관적 규범은 행동의도에 영향을 미침으로써 행동에 직접적인 영향을 미치게 된다.

<그림2-3> 합리적 행위이론

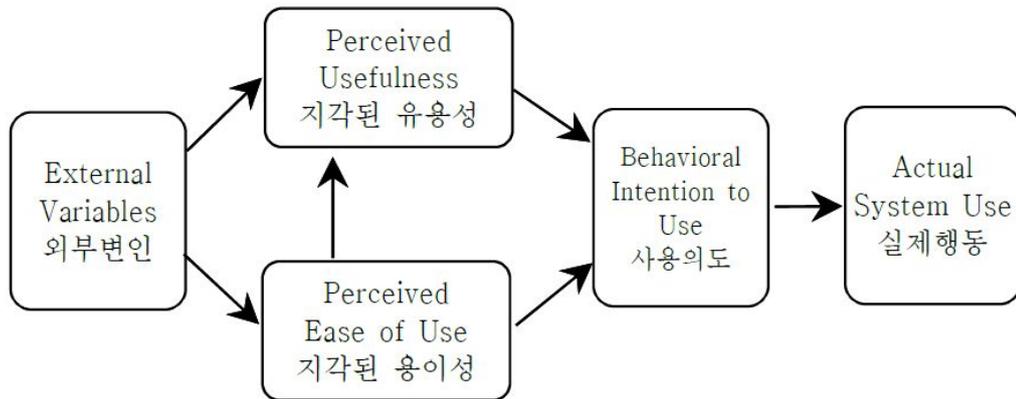


출처 : *Understanding attitude and predicting social behavior*, (p. 89), Ajzen, I & Fishbein, M, 1980, New Jersey: Prentice-Hall.

### 제3절 기술수용모형

Davis(1986)의 기술수용모형(TAM, Technology Acceptance Model)은 합리적 행위이론(TRA, theory of reasoned action)을 이론적 기반으로 새로운 기술을 수용하기 위한 과정을 이용용이성과 유용성이라는 두 개념을 통해 설명하는 이론이다(Davis, 1989). TAM에서는 매개변수로 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)과 지각된 유용성(Perceived Usefulness)을 제시하였고 이를 이용하여

새로운 기술을 수용하려는 태도와 실제 사용 간의 관계를 표현하였다.



출처 : “Creation of Favorable User Perception: Exploring the Roke of Interinsic Motion,”

Venkatesh, V., 1999, *MIS Quarterly*, 23(2), p. 241.

<그림2-4> 기술수용모델

기술수용모델은 테크놀로지 이용에 대한 결정요인을 설명하는 것을 목적으로 한다. 이 모델은 잠재적 이용자가 갖는 두 가지 믿음인 인지된 유용성과 인지된 용이성이 컴퓨터와 같은 정보시스템의 이용에 중요한 역할을 한다고 설명한다. 인지된 유용성은 어느 특정시스템을 사용함으로 인해 자신의 업무수행 능력을 향상시킬 수 있다고 믿는 정도를 의미하며, 인지된 용이성은 어느 특정 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도를 말한다(이재신·이민영, 2006). 이 모델에 따르면 모든 조건이 동일할 때 이용하기 쉬운 테크놀로지가 더 유용하기 마련이므로, 유용성은 용이성에 영향을 받는다고 설명한다. 데이비스는 위에서 설명한 변인들을 통해 이론적 모델을 제시한다. 이 모델은 테크놀로지 이용 의도와 행동에 대한 매우 높은 설명력을 보여주고 있으며, 또한 많은 실증적 선행연구들(Agarwal, Davis, Bagozzi, & Warshaw. 1989;Gao, 2002; Riemenschneider, 1997)은 이 모델의 적합성을 증명하고 있다.

모든 외부요인들은 인지된 유용성과 인지된 용이성을 통해 정보기술에 대한 태도에 영향을 미치고 정보기술에 대한 태도는 다시 그 정보기술을 사용할 행위의도에 영향을 미치며 최종적으로 정보기술의 실제 사용에 연결된다는 것이다. 정보기술은 사용하기 용이할수록 더 유용한 것으로 지각되며, 더 유용한 것이라

고 생각할수록 정보기술을 사용하고자 하는 태도와 의도가 증가한다.

#### 제4절 전자책 관련 선행연구

전자책이 도입되기 시작한 이래 전자책에 대한 연구는 국내외를 포함하여 전자책의 활성화 방안 및 전자책 활용에 영향을 미치는 요인 등을 연구대상으로 하여 광범위하게 연구가 진행되어왔다. 이용 관점에서 전자책을 대상으로 한 사용성에 대한 이용자 연구는 매우 제한적으로 진행되어왔다. 즉 그동안의 전자책 연구는 디지털 콘텐츠의 관점에서 어떻게 활용성이 높은 전자책 콘텐츠를 생산해 낼 수 있으며 시장진입 초기로서 어떻게 하면 전자책이 유통될 수 있는 시장 환경을 만들 것인가가 주요 관심사였던 것이다. 전자책의 사용성에 기반한 이용자 연구가 부족했던 원인으로는 지금까지 사용자가 전자책을 활용해 오던 정보 기기들이 보편적인 정보 활용기기로서 사용해 오던 PC나 노트북이었기 때문이기도 하다.

전자책의 이용자 사용경험 및 사용성과 관련된 주요 연구를 정리하면 다음과 같다.

장선화(2004)는 전자책의 이용성 평가를 위해 전자책 활용에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 전자책의 이용률을 높이는데 밀접한 연관관계를 보이는 요소를 밝혀 연구의 각각의 평가 요소가 전자책 활성화에 미치는 영향을 검증하였다. 그 연구 결과를 바탕으로 전자책의 이용성 평가 모형 구현과 이용성 평가를 위한 세부지침을 도출하였다. 장선화가 제시한 평가 모형은 시스템적 요소(일관성, 열람가능성), 주관적 요소(유용성, 만족도, 부가가치), 이용정황(인터넷 이용행태, 독서량, 하드웨어 이용환경) 등 세 가지 요소로 이루어지며, 전자책의 이용성 평가를 위한 유용한 지침을 제공하고 있다.

성동규와 박상호(2005)는 전자책 이용경험이 있는 성인 이용자를 대상으로 전자책 이용 및 구입비용에 긍정적 영향을 미치는 요인을 검증하였고, 신정은(2005)은 PC를 통해 열람할 수 있는 웹북(web-book) 인터페이스의 사용성 평가 연구를 수행하였다. 이 연구에서는 사용자 인터페이스 측면에서 PC를 통해 열람할 수 있는 웹북의 측면에서 PC를 통해 열람할 수 있는 웹북의 교육 전·후

각각의 반응시간과 비교를 통하여 아이콘의 사용성 평가방법을 모색하고, 실험을 통해 얻어진 결과를 바탕으로 국내 인터페이스의 문제점 및 개선안을 도출하였다. 이를 위해서 웹북에서 아이콘화 되어 사용되는 21가지의 기능을 선정하여 이의 사용성 측정에 관한 실험을 수행하였으며, 웹북 사용성에 영향을 미치는 요인의 하나인 아이콘의 사용성을 분석하여 아이콘의 의미전달 능력이 사용성에 미치는 영향을 검증하였다.

김경일(2006)은 전자책의 이용자 증대를 위해서는 전자책 인터페이스 개선과 양질의 콘텐츠가 최대한 확보되어야 한다고 하였고, 박수진(2006)은 종이책과 전자책의 유형별 선호매체에 관한 연구를 수행하여 정보내용, 정보형태, 매체특성과 같은 정보매체유형에 따라서 종이책과 전자책 사이에 선호매체가 달라짐을 밝혔다.

전자책 이용자의 행태에 관한 최근의 연구는 다음과 같다.

차의근(2009)은 모바일 문화 환경에서의 전자책 이용태도 연구를 통해 사회문화적 관점에서 전자책이 이용자에게 어떤 의미를 갖고 있는지 심층인터뷰를 통해 밝히고자 하였다. 이 연구를 통해 모바일 전자책의 인식과 이용태도에 관한 사용자 경험이 일부 밝혀지고 있다.

이용준(2010)은 전자책 시장에 대한 수용자 인식 연구를 통해 전자책 시장에 대한 수용자 인식 연구를 통해 전자책 시장의 활성화를 가로막는 장애 요인을 지적했으며, 성대훈(2011)은 전자책이 출판시장이라는 위상과 특성을 살펴보고, 시장에 대한 전망 및 이용자들의 특성분석을 집단 심층 인터뷰(FGI)를 시행하여 산업의 특성을 밝히고자 하였다.

기존의 선행연구를 분석해보면 아직 전자책 단말기가 본격적으로 보급되기 이전의 연구이기 때문에 전자책의 중요성과 필요성은 인식하고 있음에도 불구하고, 전자책 이용자들의 행태 변화에 대해 심층적 진행된 연구가 미흡한 상황이다.

이에 본 연구는 기존 전자책 선행연구를 고려하여 잠재적 전자책 수용의도에 어떠한 영향을 주는지 검증하고자 한다.

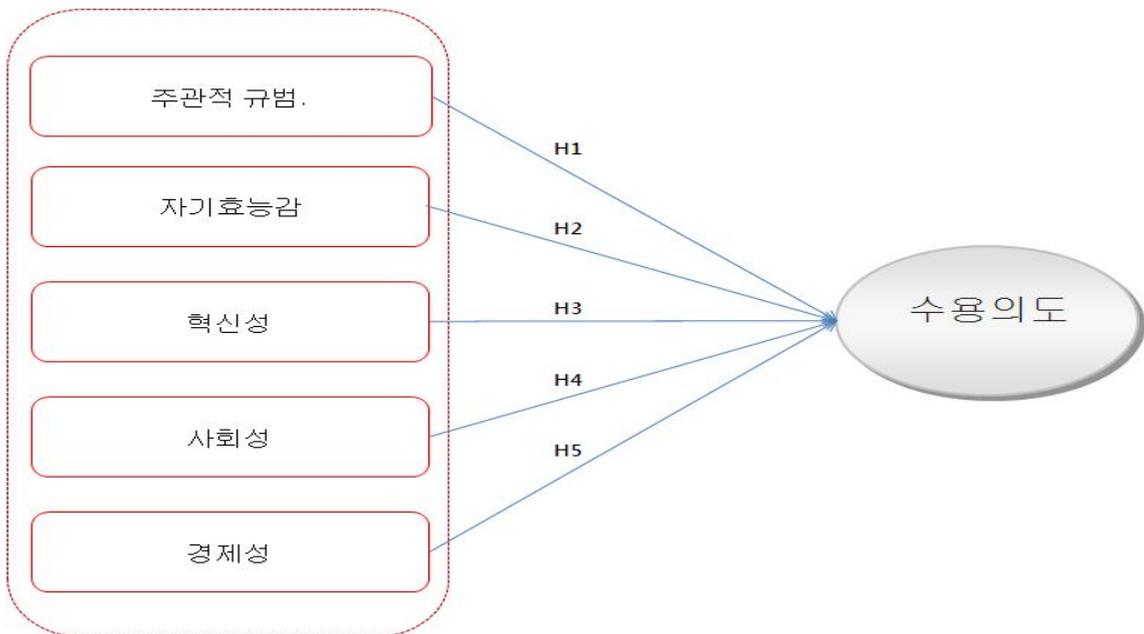
### 3장 연구모형과 가설

#### 제1절 연구모형

본 연구는 잠재적 수용자를 고려한 전자책 수용 의도에 영향을 미치는 요인을 분석하는 것이다. 이를 위해 <그림 4>와 같이 연구 모형을 설정하였다. 전자책 수용 의도에 영향을 미칠 것이라고 생각되는 독립 변수는 기존 선행 연구를 검토하여 구분할 수 있었다.

잠재적 수용자가 전자책 수용의도에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 부분이며, 연구모형에서 선정한 전자책 특성 요인은 주관적 규범, 자기효능감, 혁신성, 사회성, 경제성으로 구분된다.

<그림3-1>는 이러한 연구모형을 나타내고 있다.



<그림 3-1> 연구모형

## 제2절 연구가설

주관적 규범은 초기 TAM에서는 제외되었다가 확장된 TAM 모델에서 등장하였다. 주관적 규범이란 어떤 행동을 하거나 혹은 하지 말아야 한다는 지각된 사회적 압력의 인지 정도를 표현(I. Ajzen 1991)되며 자기효능감은 ‘새로운 기술을 성공적으로 이용할 수 있다는 자신의 능력에 대한 확신’을 의미한다(Eastin & LaRose, 2000). 특히 휴대폰과 같은 모바일 미디어에 대한 자기 효능감은 이용자 자신이 느끼는 기술능력에 대한 믿음으로 정의되고 있다.

현재 전자책은 기존의 종이책처럼 하나로 완벽히 구현 가능한 출판물이 아니다. 기존의 도서가 종이에 인쇄된 출판물을 소비하는 과정이었다고 한다면, 전자책은 PC나 노트북, 전자책 단말기, 스마트 미디어 등 다양한 단말기와 이에 적용가능한 디지털화된 콘텐츠가 필요하다. 즉, 종이책 시기와는 다른 개인 특성 요인에 혁신성을 추가하여 가설을 설정하였다

혁신성에 대하여 Rogers(2003)은 “특정개인이 사회시스템 내에 있는 다른 소비자들에 앞서 혁신을 채택하는 정도”라고 정의하였으며, 혁신제품의 수용단계에서 혁신자, 초기 수용자집단, 전기 다수 수용자집단, 후기 다수 수용자 집단, 지각 수용자 집단 등 5단계로 나누어 신제품 초기 단계를 설명하였다. 이 가운데 특히 혁신자 또는 초기 수용자집단은 신제품의 도입 초기에 가장 먼저 제품을 수용하는 집단으로 정의함으로써 경영, 경제 및 심리학 분야에서 주된 연구 대상이 되어 왔다. 이는 소비자로서 수용자가 얼마나 쉽고 빠르게 새로운 것을 수용하는가와 관련, 수용자 혁신성이 소비자의 신제품 수용여부와 수용 속도에 중요한 영향을 미치기 때문이다.

결국 정보기술 영역에서도 개인의 혁신성이란 새로운 정보기술을 사용해 보려는 개인의 자발적인 의지로 볼 수 있으며, 개인의 혁신성이 높을수록 새로운 정보기술의 수용이나 만족도에 있어서 긍정적으로 나타나는 것으로 볼 수 있다.

Venkatesh and Davis(2000)는 개인의 사회적 영향(Social Influence)이란 새로운 기술을 사용하기 위하여 개인의 의도를 형성할 때 개인의 사회적 관계에 기반하여 주변사람들과 영향을 주고받는 것으로 정의하였다. 또한, 새로운 혁신에 대한 불확실성이 높을수록, 이를 수용하는 과정에서 주변사람들에 의하여 많

은 영향을 받는다고 주장하였다. 무어와 벤바셋(Moore & Benbasat, 1991)은 사회적 요인을 사용자가 해당 기술을 사용하는 경우 자신이 속한 사회 시스템 내에서 자신의 지위가 향상된다고 믿는 정도로 조작적 정의를 내리며, 이 개념을 측정하기 위한 척도를 제시하고 있다.

또한 김세환(2005)은 무어와 벤바셋의 연구에서 사용한 척도를 확장하여 사회적 요인에 대해 사회나 집단에서 강화되는 지위로 조작하여 이에 대한 검증을 실시하고 있다

경제성 요인은 “이용자가 제품을 이용하기 위해 지불한 금전적인 비용과 정신적인 비용의 합을 의미한다. 즉 이용자가 제품의 품질이나 가치를 평가할 때 자신이 제품 구입하기 위해 지불한 비용을 고려해 평가한다는 것이다(윤승욱, 2003). 가르바리노와 에델(Garbarino & Edell, 1997)의 연구에서는 제품 구입 시 과도한 비용이 요구가 되면 인지된 가치뿐만 아니라 제품의 선택에 있어서 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 지적하였다.

이러한 연구결과들을 토대로, 본 논문에서는 잠재적 전자책의 수용의도에 유의한 영향을 주는 요소로서 주관적 규범, 자기효능감, 혁신성, 사회적 영향, 경제성을 포함하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 잠재적 전자책 사용자의 주관적 규범은 전자책 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 잠재적 전자책 사용자의 자기효능감은 전자책 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 잠재적 전자책 사용자의 혁신성은 전자책 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 잠재적 전자책 사용자의 사회적 영향은 전자책 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 전자책 구입에 대한 경제성은 전자책 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 제3절 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 <표 3-1>와 같이 제시된 연구모형을 검증하기 위하여 기존 연구요인들과 설문항목을 참고하여 연구목적에 맞게 일부 수정·보완하였으며 설문 의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 단일 개념을 다수의 설문항목으로 측정하였다.

<표 3-1> 연구변수의 조작적 정의

연구변수	조작적 정의	측정항목	참고문헌
주관적 규범	내게 중요한 사람들이 내가 행위를 해야 하거나 또는 하지 말아야 한다고 생각하는 것에 대한 개인의 지각정도	전자책 구입에 대한 부모님의 지지 정도 전자책 구입에 대한 가족들의 지지 정도 전자책 구입에 대한 친구들의 지지 정도 전자책구입에 대하여 가까운 지인들의 지지 정도	장문성(2006),
자기 효능감	전자책과 관련한 새로운 기술을 성공적으로 이용할 수 있다는 자신의 능력에 대한 확신	전자책을 사용하기 위한 기능습득에 자신있는 정도 전자책 관련 용어습득에 자신감 정도 전자책 관련 기술습득에 자신감정도 전자책을 이용하는 과정에서 발생하는 문제해결에 대한 자신감 정도	Eastic & LaRose(2000)
개인 혁신성	신제품 선호도 새로운 것에 대한 지적 선호도, 자신감 등에 대한 정보추구 욕구의 수용 가능성	전자책에 대한 신제품 선호도 정도 전자책에 대한 신제품 정보추구 욕구 정도 전자책에 대한 신제품 구매 욕구 정도 전자책 신제품에 대한 수용의지 정도	Roger(1995), Krugman(1985), Neuendorf et al.(1998), 김영용 & 김성욱(2002), 은혜정(2003), 박광순(2004)
사회적 영향	사용자가 전자책을 이용할 때 자신이 속한 사회시스템 내에서 자신의 지위가 향상된다고 믿는 정도	전자책 이용으로 인한 사회적 품위의 상승정도 전자책 이용으로 인하여 주변으로부터 긍정적 시각의 인지 정도 전자책 이용으로 인하여 주변동료와의 동질성 인지 정도 전자책 이용으로 인하여 주변으로부터 개혁적이라고 인정받는 정도	Moore & Benbasat(1991), 김세환(2005)
경제적 영향	이용자가 전자책을 이용하기 위해 지불한 금전적인 비용과 정신적인 비용의 합	전자책 구입비용이 적정한 정도 전자책 구입비용이 경제성 정도 (구입비용에 비하여 충분히 가치가 있다) 전자책 구입 과정에서의 노력정도	Garbarino & Edell(1997), 윤승욱(2003), 박현정(2008)
수용의도	전자책을 수용할 의지	전자책의 구매의향 정도 전자책의 이용의향 정도 다른 사람에게 전자책 구입을 권할 의향 정도 다른 사람에게 전자책에 대하여 긍정적으로 말할 정도	김혜경(2011), 김혜영(2011), Taylor & Todd(1995)

## 4장 실증분석

### 제1절 자료의 수집

본 논문에서는 가설의 실증적 검증을 위하여 <표 3-1>의 연구변수의 조작적 정의를 바탕으로 구조화된 설문지를 만들었으며, 전자책을 사용한 경험이 없는 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문지의 각 항목들은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로, ‘매우 그렇지 않다’를 7점으로 하는 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하여 구성되었다.

설문 조사기간은 2012년 10월 22일부터 10월 31일까지 10일에 걸쳐서 실시하였다. 총 250부의 설문을 배부하였으며 242부가 회수되어 96.8%의 회수율을 보였다. 이 중 회수한 설문지 중 측정 항목을 성실하게 기입하지 않거나 전자책 서비스를 사용해 본 경험이 있는 설문지 68부를 제외하여 최종적으로 174부를 분석에 이용하였다.

수집된 자료의 코딩과 통계분석을 위한 패키지로는 SPSS 12.0K for Windows를 이용하였다. 인구 통계학적 분석 및 전자책 서비스 이용 현황에 대한 분석을 위하여 빈도분석 실시하였으며, 가설검증을 위하여 신뢰성 및 요인분석, 회귀분석 및 T-검증 등을 수행하였다.

### 제2절 표본의 특성

설문 응답자의 일반적인 특성은 다음 <표 4-1>와 같다. 응답자의 성별은 남성이 102명(58.6%), 여성이 72명(41.4%)으로 구성 되었으며, 응답자 연령대는 10대 5명(2.9%), 20대 63명(36.2%), 30대 74명(42.5%), 40대 30명(17.2%), 50대 이상 2명(1.1%)으로 구성되었다. 학력은 대졸이 116명(66.7%)이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 고졸 48명(27.6%)을 포함해서 164명으로 큰 비중을 차지했다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

구분		빈도수	비율(%)	합계
성별	남	102	58.6	174
	여	72	41.4	
나이	10대	5	2.9	
	20대	63	36.2	
	30대	74	42.5	
	40대	30	17.2	
	50대 이상	2	1.1	
학력	고졸이하	6	3.4	
	고졸	48	27.6	
	대졸	116	66.7	
	대학원 이상	4	2.3	

설문 대상자들의 1주일 독서 이용시간은 0시간 24명(13.8%), 1시간 82명(47.1%), 2시간 26명(14.9%), 3시간 11명(6.3%), 4시간 29명(9.3%), 5시간 8명(4.6%), 6시간 이상 11명(6.3%)순이었으며 대체적으로 1주일 독서 시간이 1~2시간대로 낮게 나타났다. 잠재적 수용자가 선호하는 전자책 단말기 이용 환경은 전용단말기 25명(14.4%), 범용단말기 149명(85.6%)로 나타났다.

<표 4-2> 독서시간 및 전자책 선호 단말기에 대한 빈도분석

구분		빈도수	비율(%)
독서시간	0시간	24	13.8
	1시간	82	47.1
	2시간	26	14.9
	3시간	11	6.3
	4시간	29	9.3
	5시간	8	4.6
	6시간 이상	11	6.3
전자책 선호 단말기	전용 단말기	25	14.4
	범용 단말기	149	85.6

### 제3절 신뢰성 및 타당성 분석

본 논문의 설문항목들에 대한 신뢰성 측정방법은 내적 일관성에 의한 신뢰도 검증방법인 크론바하 알파(Chronbach's  $\alpha$ )계수를 사용하였다. 일반적으로 크론바하 알파계수가 0.7 이상의 값을 보이면 측정도구의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

신뢰성 검증 결과, <표 4-3>에 나타난 바와 같이 각 요인의 알파계수가 평균 0.923 로 나타나 전반적으로 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다.

본 논문에서는 설문항목들의 개념적 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 측정변수들 간의 상호 의존관계를 분석하여 중요도가 낮은 변수를 찾아내고 동일한 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 등을 확인 하였다.

요인분석 초기 추출방법으로는 주성분 분석(Principal Component)을 사용하였고 회전방식으로는 배리맥스(Varimax)기법을 채택하였으며, 고유치(eigen value)가 1 이상인 것을 분석에 사용하였다.

<표 4-3>은 요인분석 결과를 나타내고 있다. 고유값이 1이상인 4개의 요인들이 추출되었고 4개 요인들에 대한 누적분산은 65%이상 이 되어 정보손실은 크지 않은 것으로 나타났으며, 회전된 성분행렬에서 모든 측정변수의 표준 적재치 값은 0.5 이상기준치를 넘어 개념타당성 확보를 하였다.

<표 4-3> 신뢰성 및 타당성 분석 결과

연구 변수	측정항목	표준적재치	공통성	고유값	분산	크론바하알파
주관적 규범	x1:전자책 구입에 대한 부모님의 지지 정도	.888	.861	3.293	9.408	.952
	x2:전자책 구입에 대한 가족들의 지지 정도	.905	.894			
	x3:전자책 구입에 대한 친구들의 지지 정도	.875	.880			
	x4:전자책구입에 대하여 가까운 지인들의 지지 정도	.862	.877			
자기효능감	x5:전자책을 사용하기 위한 기능습득에 자신 있는 정도	.836	.864	6.334	18.098	.952
	x6:전자책 관련 용어습득에 자신감 정도	.892	.952			
	x7:전자책 관련 기술습득에 자신감정도	.871	.912			
	x8:전자책을 이용하는 과정에서 발생하는 문제 해결에 대한 자신감 정도	.807	.854			
	x9: 전자책 관련 질문에 대한 자신감 정도	.757	.804			
혁신성	x10:전자책에 대한 신제품 선호도 정도	.702	.729	1.316	3.760	.911
	x11:전자책에 대한 신제품 구매 욕구 정도	.849	.840			
	x12:전자책에 대한 신제품 정보추구 욕구 정도	.814	.853			
	x13:전자책 신제품에 대한 수용의지 정도	.840	.810			
경제적 영향	x25:전자책 구입비용이 적정한 정도	.765	.780	1.058	3.021	.865
	x26: 전자책 구입비용의 경제성 정도	.801	.825			
	x27: 전자책 구입 과정에서의 노력정도	.815	.815			
사회적 영향	x28:전자책 이용으로 인한 사회적 품위의 상승정도	.875	.837	2.701	7.717	.919
	x29:전자책 이용으로 인하여 주변으로부터 긍정적인 시각의 인지 정도	.908	.863			
	x30:전자책 이용으로 인하여 주변동료와의 동질성 인지 정도	.929	.897			
	x31:전자책 이용으로 인하여 주변으로부터 개혁적이라고 인정받는 정도	.768	.715			
수용의도	y1: 전자책의 구매의향 정도	.824	.881	1.085	3.099	.941
	y2:전자책의 이용의향 정도	.793	.904			
	y3:다른 사람에게 전자책 구입을 권할 의향 정도	.661	.810			
	y4:다른 사람에게 전자책에 대하여 긍정적으로 말할 정도	.686	.825			

#### 제4절 가설검증

연구가설을 실증적으로 검증하기 위하여 주관적 규범, 자기효능감, 혁신성, 사회성, 경제성을 독립변수로, 수용의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 4-4>는 이러한 다중회귀분석 결과를 나타내고 있다.

<표 4-4> 독립변수와 수용의도와의 관계를 나타내는 회귀모형

독립변수	비 표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
주관적규범	.342	.048	.400	7.272	.000***	.813	1.230
자기효능감	.204	.060	.228	3.399	.001***	.546	1.832
혁신성	.130	.065	.132	2.007	.046**	.569	1.759
사회성	.342	.051	.349	6.685	.000***	.903	1.108
경제성	-.129	.067	-.097	-1.932	.055*	.967	1.034
F값=47.696, 유의확률 0.00***, R <sup>2</sup> =.587							

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R<sup>2</sup>)는 0.587로 나타나 회귀모형의 전체 설명력은 58.7%임을 알 수 있다. 회귀모형의 F값은 상당히 큰 값을 나타내고 있으며 F 분포표에 의하여 통계적으로 유의한 회귀모형으로 판명되었다. 또한, 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형의 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판명되었다.

<표 4-4>의 회귀모형에 의하면, 주관적 규범, 자기 효능감, 사회성은 p<0.01 수준에서 사용자 수용의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 H1, H2, H4는 p<0.01 수준에서 채택되었다.

혁신성은 p<0.05 수준에서 사용자 수용의도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 이를 바탕으로 가설 H3는 p<0.05 수준에서 채택되었다.

경제성은  $p < 0.1$  수준에서 사용자 수용의도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 이를 바탕으로 가설 H5는 채택되었다.

## 5절 분석결과 요약

본 논문에서는 연구모형을 검증하기 위하여 요인 특성들로는 주관적요인, 자기 효능감, 혁신성 경제성과 사회성을 선정하여 전자책 미사용자의 수용의도 사이의 관계를 규명하고자 하였다.

연구모형에 대한 가설검증 결과는 <표 4-5>에 나타나 있다.

<표 4-5> 연구가설의 검증결과

구분	연구가설	결과
H1	전자책 사용자의 주관적 규범은 전자책 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	전자책 사용자의 자기효능감은 전자책 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	전자책 사용자의 혁신성은 전자책 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	전자책 사용자의 사회적 영향은 전자책 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	전자책 구입에 대한 경제성은 전자책 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

연구모형에 대한 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전자책의 수용의도에 개인적 특성 요인인 주관적 규범, 자기 효능감, 혁신성, 사회성, 경제성은 개별적으로 모두 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 특히, 전자책 미사용자에게 전자책 수용 의도는 높게 영향을 미치는 것으로 나타내고 있다. 혁신성(표준화 계수는 .132)이 주관적 규범(표준화 계수는 .400), 자기 효능감(표준화 계수는 .228), 사회성(표준화 계수는 .349)에 비하여 만족도에 보다 적은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이에 따르면, 전자책

미사용자들은 주관적 규범과 자기 효능감, 사회성이 혁신성보다 더 중요시하며 민감하게 반응하는 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 전자책 수용의도에 경제성에서는 사용자 만족도에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전자책 환경에서 경제성 영향이 전자책 사용의도에 많은 영향을 주며 전자책을 사용함으로써 느낄 수 있는 사회적 지위의 향상이라는 사회적 영향에 정적인 영향을 미치므로 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 때 선택 가능하다는 의미를 포함 할 수 있다. 이는 전자책이 경제적인수록(저렴하다고 인지할수록) 더 많은 수용의도가 있음을 알 수 있다.

<표 4-4>의 분석 결과를 통해 전자책을 이용함으로써 주의로부터 인정받을수록 더 많은 수용의도가 높게 미치는 것을 알 수 있으며, 전자책이 종이책보다 상대적으로 유용하다는 인식을 심어줄 수 있는 실질적 방안 모색도 필요하다는 시사점을 제공하고 있다.

## 제5장 결 론

### 1절 연구 결과 요약 및 논의

본 연구는 최근 전자책 대중화가 확산되고 다양한 전자책 단말기와 스마트폰 어플이 출현하는 상황에서 전자책 수용의도에 미치는 영향에 미치는 요인에 관한 연구이다. 연구를 통해 전자책의 잠재적 사용자 수용의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하고 전자책의 수용의도에 어떠한 차이가 있는지 알아보았다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 주관적규범, 자기효능감, 혁신성, 사회성이 전자책 수용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이는 전자책을 사용하지 않은 잠재적 수용자들은 새로운 정보기기인 범용단말기(스마트폰, 태블릿PC 등)를 이용하여 전자책을 이용함으로써 주의로부터 인정받을수록 더 많은 수용의도로 이루어 질 수 있다고 볼 수 있었다.

혁신성이 개인적 특성 요인 중 유의 수준이 낮게 긍정적인 영향을 주는데 이는 현재 범용기기의 사용자들은 대부분 스마트폰 이용자로써 정보통신기기의 확산으로 인하여 크게 혁신적이라고 보지 않는다고 이해 할 수 있다.

둘째, 경제성은 전자책 수용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이는 잠재적 수용자는 전자책을 이용함에 있어서 경제적으로 전자책이 저렴해야 한다고 인지하고 있으며 저렴할수록 전자책 수용의도로 이어질 수 있다고 볼 수 있다.

## 2절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 전자책 수용의도에 개인특성과 시스템 특성이 전자책 수용의도에 대한 요인을 밝혀 전자책 서비스 활성화에 도움이 될 수 있는 시사점을 찾고자 하였다. 그러나 전자책 단말기와 뷰어의 지속적인 발전과 전자책 환경이 많이 변할 수 있는 시점에 관한 연구는 그 환경에 맞게 연구가 지속적으로 필요하다는 한계점이 있었다.

그리고 다음과 같은 문제가 있다.

첫째, 스마트폰과 태블릿 PC 등의 전자책 단말기로서 지속적으로 진화하고 있다는 점이다. 스마트폰인 경우 기존 전자책 단말기가 가지고 있는 기능 이외에 애플리케이션을 활용한 ‘개방성’, ‘확장성’으로 인하여 이 부분에 대한 전자책 서비스의 개념이 많이 변할 수 있다.

둘째, 전자책은 뉴미디어라고 할 수 있다. 종이책을 전자형태로 구현하고 멀티미디어 기능을 첨부하며, 다양한 콘텐츠를 활용할 수 있는 가능성들을 내포하고 있다. 따라서 전자책에 대한 “독서”의 정의를 재정립 할 필요가 있다.

셋째, 스마트폰의 보급으로 전자책을 이용하는 사용자가 최근 들어 남녀노소 구분 없이 증가하는 추세인데 표본을 한정해 조사함으로써 연구결과가 전국 전자책 수용의도로 일반화시키는데 문제가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 표본을 보다 큰 규모의 실험집단과 지역, 연령층 등을 세분화하여 장기간에 걸쳐서 전자책 수용의도에 보다 확대하여 조사할 필요가 있다.

넷째, 독립변수를 연구자가 중요하다고 생각되는 것만을 선별했다는 점을 들 수 있는데 향후 연구에는 전자책 서비스 수용의도에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 변수를 추가해 연구해 볼 필요가 있다.

끝으로 앞에서 제시한 한계점을 극복하고 좀 더 의미 있는 연구 결과를 위해

전자책 산업이 활성화되기 위한 해답을 전자책 이용자에게서 찾아야 할 것이며, 전자책과 관련된 사용성 평가 연구가 더욱 활발하게 진행될 필요가 있다. 그런 맥락에서 본 연구의 결과는 전자책 미사용자의 수용의도 평가를 위한 요소를 정의하여 향후 전자책 사용성 평가를 위한 기초로서 활용될 수 있을 것이며, 실험 결과는 전자책 단말기 및 전자책 콘텐츠 산업 분야로 하여금 더욱 사용자 경험에 충실하며 개선된 사용성을 반영한 제품과 콘텐츠를 개발 할 수 있는 정보로서 활용될 수 있을 것이다.

본 논문을 기점으로 이러한 부분들이 보완되는 추가적인 연구들이 나오길 기대해 본다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

1. 곽승진 배경제. 2011. 『전자책 단말기의 사용성 평가에 관한 실험적 연구』. 정보관리학회지 제 28권 제 3호
2. 김경일. 2006. 『전자책 콘텐츠의 이용자 증대에 관한 연구: 접근성의 확대를 중심으로』. 한국출판연구, 통권 제50호, pp.5-23
3. 김영용, 김성욱. 2002. 『HDTV 초기확산에 관한 연구 : 조기수용자와 잠재수용자의 비교』 한국방송학보 통권 제16-3호 pp.75-103
4. 김세환. 2005. 『소비자의 제품구매시 상표전환 및 재구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』. 경영연구, 제23권 통권 28호. 43~61.
5. 김혜경. 2011. 『스마트TV 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』 석사학위논문, 성균관대학교 대학원
6. 김혜영. 2011. 『제품의 지각된 품질이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향 : 피부 관리실 화장품을 중심으로』 석사학위논문, 서경대 경영대학원
7. 노준석, 이용준. 2012. 『세계 전자책(e-Book) 시장의 현황과 이슈 분석』. 코카포커스 2012-12호, 한국콘텐츠진흥원
8. 박광순. 2004. 『디지털위성방송의 초기수용자 특성에 관한 연구』 한국언론학보 제48권 1호 pp.84-111
9. 박수진. 2006. 『종이책과 전자책의 유형별 선호 매체에 관한 연구』. 석사학위논문, 성균관대학교 대학원
10. 박유리, 김정언, 임순옥, 조영상, 황용우. 2010. 『녹색성장을 위한 전자책 시장 활성화 방안』 정보통신정책연구원
11. 박현정. 2008 『WiBro(휴대인터넷) 서비스 특성이 이용동기와 이용의도에 미치는 영향』 석사학위논문, 경북대 대학원
12. 성대훈. 2011 『스마트 미디어시대의 전자책 이용의도 및 채택결정요인에 관한 연구』 박사학위논문, 중앙대학교
13. 성동규. 박상호 2005. 『전자책 이용활성화를 위한 이용행태 조사연구 : 수용

- 자 의견 조사를 중심으로』. 한국출판학연구. 통권 제49호 (2005. 12), pp.93-119
14. 신정은. 2005. 『웹북(web-book) 인터페이스의 사용성 평가에 관한 연구』. 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원
15. 스트라베이스. 2008. 『2008년 해외 디지털 콘텐츠 시장 조사: 이러닝, 전자책, 정보콘텐츠, 디지털 콘텐츠 솔루션 편』, 2009. 1.
16. 엄애란. 2003. 『전자책(e-book) 리더(Reader)에 관한 연구 : 국내전자책 서비스업체3사 사용폰트를 중심으로』. 석사학위논문, 단국대학교 디자인대학원
17. 윤승욱. 2003. 『모바일 커뮤니케이션의 수용과 기대가치에 관한 연구』. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원
18. 은혜정. 2003. 『위성방송 연구: 위성방송 수용자』 KBI포커스 03-12. 커뮤니케이션북스
19. 이용준. 2010. 『한국전자책 시장에 대한 수용자 인식 연구』. 한국출판연구, 36, pp.213-250
20. 이용준. 2012. 『세계 전자책 시장의 현황 조사와 이슈 분석』. 한국컨텐츠진흥원
21. 이재신, 이민영. 2006. 『수정된 기술수용모델2(TAM2)를 이용한 지상파 DMB 휴대폰의 수용에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구』. 중앙대학교
22. 조진욱. 2005. 『모바일 콘텐츠 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』 석사학위논문, 영남대학교 대학원
23. 장문성. 2006. 『서비스 구매 행위의도에 영향을 미치는 요인 : 합리적 행동 이론에서 주관적 규범의 확장을 중심으로』 석사학위논문, 동국대학교 대학원
24. 장선화. 2004. 『SNS 웹사이트에 대한 실증연구 : 품질요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전의도』. 석사학위논문, 인하대학교 대학원
25. 전유순. 2005. 『e-Book 이용 실태 및 활성화 방안에 관한 연구』. 석사학위논문, 단국대학교 경영대학원
26. 차의근. 2009. 『모바일 문화 환경에서의 전자책 이용태도 연구: 심층인터뷰를 이용한 전자책 이용자 사례를 중심으로』. 석사학위논문, 중앙대학교신문방송대학원

27. 최훈. 2006. 『모바일 인터넷 서비스에서 사용품질이 사용자의 만족도에 끼치는 영향 : 사용자의 동기 성향과 사용환경을 중심으로』 박사학위논문, 연세대학교 대학원
28. 한국콘텐츠진흥원.2010. 『2010 해외 콘텐츠 시장조사(총괄)』 코카포커스 2010-69
29. 한국출판연구소(2012). 한국 출판산업의 디지털 생태계 현황조사연구
30. 한국출판협회(2010). 전자출판산업동향

[국외 문헌]

31. Ajzen, I. "The Theory of Planned Behavior," Organizational Behavior and Human Decision Process, Vol. 50, PP. 179-215, 1991
32. Ajzen, I., & Fishbein, M., (1975). Belief, attitude, intention and behavior : An interoduction to theory and reserch. Addison-Wesley, Cambridge, MA.
33. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social Behavior, englewood cliffs. NJ: Prentice Hall. Inc.
34. Chang, M.K., &Cheung,W(2001), "Determinants of The Intention to Use Internet/WWW at Work:A Confirmatory Study", Information and Management, 39(1), pp.1-14.
35. Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Ph.D. dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Inst. of Technology, Cambridge, MA, 26.
36. Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", MIS Quarterly 13(3): 319-340.
37. Davis, F. D., Babozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. Journal of Applied Social Psychology, 22(14), 1111~1132.
38. Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000). Internet Self-Efficacy and the Psychology of the DigitalDivide. Journal of Computer-Mediated Communication, 6(1).  
[Online] <http://www.asusc.org/jcmc/vol6/issuel/eastin.html>.
39. Gao, Y. (2002). Linking information content, presentation attributes,

and system design features with consumer attitudes in hypermedia commercial presentations. Unpublished Dissertation, City University of New York, New York.

40. Garbarino, E. C., & Edell, J. A. (1997). Cognitive effort, affect, and choice. *Journal of Consumer Research*, 24, 147~158.

41. Gardiner, Eileen and Ronald G. Musto. 2010. "The Electronic Book." *The Oxford Companion to the Book*. Edited by Suarez, Michael Felix, and H. R. Woudhuysen. Oxford: Oxford University Press.

42. Informa(2012). *The Academic Book Business*.

43. Krugman, P. (1995), "'Growing World Trade: Causes and Consequences,'" *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, 327-362.

44. Lee Rainie(2012). *The rise of e-reading and the changing role of public libraries*, Pew Research

45. Lin, J. C. & Jeffres, L. W.(1998), "Factors influencing the adoption of multimedia cable technology", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), pp.341-352.

46. NewZealand Trade and Enterprise(2012). *Book Publishing-Focus on education*.

47. Neuendorf, K. A. (1998, August). *Mood congruence and the utility of sad media content*. Paper presented to the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore, MD.

48. Moore, G. A., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 192~222.

Measure of Information System Effectiveness" *MIS Quarterly*, pp.173-187

49. PWC 2012, "Global entertainment and media outlook: 2012-2016".

50. Riemenschneider, C. K. (1997). *Understanding IT adaptation /acquisition in small business: A comparison of three models*.

Unpublished Dissertation, University of Texas, Arlington.

51. ReportLinker(2012). Book Publishing Industry: Market Research Reports, Statistics and Analysis.

52. Rogers, E.(1995). Diffusion of innovations(4th ed.) New York, NY: Free Press.

53. Rogers, E.M.(2003), "Diffusion of Innovation(5th ed.)", New York: Free Press.

54. Ruediger Wischenbart(2012). The Global eBook Market : Current Conditions & Future Projections, O'Reilly Media.

55. Taylor, S. and Todd, P. A. (1995a). Assessing IT usage: The role of prior experience. MIS Quarterly, 19(4), 561-570.

56. Taylor, S. and Todd, P. A. (1995b). Understanding information technology usage: A test of competing models. Information Systems Research, 6(2), 144-176.

57. Venkatesh, V. and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," Management Science, Vol. 46, 2000, pp.186-204.

## 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해주신 데 대하여 깊은 감사를 드립니다.

본 설문조사는 『전자책의 수용요인에 관한 연구』에 필요한 자료를 수집하기 위하여 작성되었습니다. 응답해 주신 내용은 학문적인 연구 이외에는 사용하지 않을 것이며, 자료도 익명으로 처리될 것임을 분명히 약속드립니다.

여러 가지로 번거로우시겠지만, 설문에 성의껏 응답해 주신다면 본 연구에 많은 도움이 될 뿐만 아니라 전자책의 저변확대에 큰 도움이 되리라 생각합니다.

감사합니다.

2012년 10월

연구자 : 제주대학교 경영대학원 경영정보학과 김성인

지도교수 : 제주대학교 경영정보학과 김근형

연락처 : H/P: 010-3216-3038

e-mail: nowsay@hanmail.net

## 전자책 관련 용어

### ※ 전자책이란?

↳ 『도서로 간행되었거나 도서로 간행될 수 있는 저작물의 내용을 디지털 데이터 형태로 전자적 저장장치에 수록하고, 유·무선 정보통신망을 통하여 컴퓨터 및 스마트폰, 휴대용 단말기 등으로 그 내용을 읽어보고 들을 수 있는 것(Contents)』를 말합니다.

### ※ 전자책뷰어란?

↳ 『전자책단말기에 탑재되어 전자책을 다운로드 받고, 볼 수 있게 해주는 소프트웨어』를 말합니다.

### ※ 전자책단말기란?

↳ 『전자책뷰어를 구동할 수 있는 하드웨어시스템』을 말합니다. 전자책단말기는 다음과 같이 2가지 유형으로 나누어집니다.

유형	설명	사례
전용 단말기	전자책 이용을 주기능으로 함.	킨들(아마존), 누크(반즈앤노블), 파피루스(삼성) 등
범용 단말기	다른 기능들이 주기능이며 전자책 이용은 부기능에 속함.	스마트폰, 노트북, 컴퓨터, 아이패드, 갤럭시탭 등

I. 다음은 귀하의 독서행동에 대한 질문입니다. 편안하게 응답하시면 감사하겠습니다.

- (1) 귀하의 일주일 평균 독서시간은 몇 시간입니까? 약 \_\_\_\_\_시간
- (2) 귀하는 전자책을 이용하신 경험이 있으십니까?
  - ① 예
  - ② 아니오
- (3) 귀하는 어떤 전자책단말기를 선호하십니까?
  - ① 전용단말기
  - ② 범용단말기

II. 다음은 개인적 요인에 관한 질문입니다.

(1) 주관적 규범

	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 부모님은 내가 전자책 구입하는 것에 동의할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 가족들은 내가 전자책 구입하는 것에 동의할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 친구나 동료들은 내가 전자책 구입하는 것에 동의할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나의 가까운 지인들은 내가 전자책 구입하는 것에 동의할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(2) 자기효능감

	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 전자책을 사용하는데 필요한 기능습득에 자신이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 전자책과 관련한 용어를 이해하는데 자신이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 전자책과 관련한 기술습득에 자신이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 전자책 이용 과정에서 발생하는 문제를 해결하는 데 자신이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 주변사람들로부터 전자책 관련 질문에 대하여 조언해주는 데 자신이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(3) 개인혁신성

	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 평소 새로운 기술이나 아이디어에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 평소 새로운 기술이나 신제품이 나오면 남보다 앞서 구입하고 사용하는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 평소 새로운 기술이나 아이디어를 다른 사람에게 소개하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 평소 새로운 기술이나 신제품 등장 초기의 불안정성을 기꺼이 감수하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 외부요인에 관한 질문입니다.

※ 전자책 이용경험이 있으신 분은 【(1) 경제적 영향】 표에 체크바랍니다. 전자책 이용경험이 없으신 분은 【(1) 경제적 영향】 표에 체크하지 않아도 됩니다.

(1) 경제적 영향 (전자책 이용경험 有 인 경우에 체크)

	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 전자책 구입비용은 저렴한 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 전자책은 구입 비용에 비해 가치가 있다고 본다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 전자책 구입을 위한 노력은 많이 들지 않았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 전자책 이용경험이 없으신 분은 【(2) 경제적 영향】 표에 체크바랍니다. 전자책 이용경험이 있으신 분은 【(2) 경제적 영향】 표에 체크하지 않아도 됩니다.

(2) 경제적 영향 (전자책 이용경험 無 인 경우에 체크)

	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 전자책 구입비용은 저렴하여야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 전자책은 구입 비용에 비해 가치가 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 전자책 구입을 위한 노력은 많이 들지 않아야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(3) 사회적 영향

	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 전자책을 이용함으로써 사회적 지위가 높아질 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 전자책을 이용하는 것이 사회적 지위의 상징이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 전자책을 이용함으로써 나의 품위가 높아질 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 내가 전자책을 이용하면 주변사람들은 나를 개혁적이라 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV.다음은 전자책에 대한 귀하의 의견과 관련됩니다. 각 문항에 응답해 주시면 고맙겠습니다.

(1) 만족도 (전자책 이용경험 有 인 경우에 체크)

	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 전자책단말기에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 전자책뷰어에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 전자책에 대하여 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 전자책을 계속해서 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(2) 수용의도 (전자책 이용경험 無 인 경우에 체크)

	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 전자책을 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 전자책을 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 다른 사람에게 전자책 구입을 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 다른 사람에게 전자책에 대하여 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 귀하의 일반적인 사항을 알아보기 위한 질문들입니다. 각 항목을 읽어보시고 해당 사항에 √ 표시 또는 ( )에 기입해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자                      ② 여자

2. 귀하의 나이는?

- ① 10대                      ② 20대                      ③ 30대                      ④ 40대                      ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸이하                      ② 고졸                      ③ 대졸                      ④ 대학원 이상

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 주신데 대하여 깊은 감사를 드립니다.