https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.05.118

우리는 왜 책을 듣는가: 오디오북 구매의도에 영향을 미치는 요인 탐색

Why do We Listen to Books?: Exploring Factors Affecting the Purchase Intention of Audiobooks

김형지[*], 김정환[**]
서울대학교 언론정보연구소[*], 부경대학교 신문방송학과[**]

Hyoung-Jee Kim(hjeekim.onto@gmail.com)[*], Junghwan Kim(media.jhk@gmail.com)[**]

요약

오디오북 시장에 관심이 커지고 있는 상황에서 오디오북의 이용행태가 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 연구를 위해 오디오북 이용 경험이 있는 성인 20~40대를 대상으로 지난 2020년 12월 온라인 설문조사를 진행하였다. 연구가설은 PLS-SEM을 활용해 검증하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 오디오북의 정보, 휴식, 편리성 동기는 각각 이용 만족에 정적 영향을 미쳤다. 둘째, 혁신성은 이용 만족에 정적 영향을 미쳤지만, 멀티태스킹 성향은 통계적으로 관련성이 없었다. 셋째, 이용 만족은 지속이용의도와 구매의도에 정적 영향을 미쳤으며, 마지막으로 지속이용의도는 구매의도에 정적 영향을 미쳤다. 이 연구는 오디오북 이용에 관한 초기 연구로, 책의 형태가 기술과 시장 수요의 변화에 맞춰 진화해 가는 과정을 탐색적으로 살펴봤다는데 의의가 있다.

■ 중심어 : | 오디오북 | 이용동기 | 혁신성 | 이용 만족 | 지속이용의도 | 구매의도 |

Abstract

As interest in the audiobook market is growing, this study examined the influence of audiobook usage on purchase intention. An online survey was conducted in December 2020 targeting those in their 20s to 40s with experience using audiobooks. PLS-SEM was employed and the results are as follows. First, information, relaxation, and convenience motivation of audiobooks had a positive impact on user satisfaction. Second, while innovativeness of users had a positive impact on satisfaction, multitasking did not significantly affect satisfaction. Third, satisfaction had a positive impact on continued use and purchase intention. Finally, the continued use intention positively affected the purchase intention. This study is significant as an early study on the use of audiobooks. It is also meaningful in that it explored the process of evolving books in accordance with changes in technology and market demand.

■ keyword : | Audiobooks | Motivations | Innovativeness | Satisfaction | Intention to Continuous Use | Purchase Intention |

* 이 논문은 제 1저자의 2021년 서울대학교 언론정보연구소의 연구기금 지원을 받아 수행된 연구임.
** 이 논문은 교신저자의 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A3A2099973).

접수일자 : 2021년 01월 05일
수정일자 : 2021년 03월 02일
심사완료일 : 2021년 03월 02일
교신저자 : 김정환, e-mail : media.jhk@gmail.com

I. 서 론

책을 소비하는 방식이 다양해졌다. 여전히 종이책 소비가 큰 비중을 차지하고 있지만, 디지털 기술의 급속한 발전으로 전자책(e-book)에 이어 오디오북(audiobook)의 소비가 늘고 있다. 퓨 리서치 센터(Pew Research Center, 2019)에 따르면, 미국 성인의 종합독서율은 감소했지만 오디오북 독서율만은 꾸준히 증가한 것을 알 수 있다. 오디오북은 종이책과 전자책보다 독서율 비중이 높지 않지만, 지난 2011년과 비교했을 때보다 9%p 증가해 2019년에 20%를 기록했다. 미국 출판사협회는 2023년경에는 오디오북의 매출이 전자책을 넘어설 것으로 전망하기도 했다[1].

오디오북은 음성파일로 저장된 책으로, 책을 눈으로 읽는 것 대신 귀로 들을 수 있게 제작한 오디오 콘텐츠이다[2]. 오디오북은 2000년 이후 미국 시장에서 활기를 띠었으며, 국내는 2002년에 CD형 오디오북인 '한국단편소설 100선'을 시장에서 판매한 것이 시작이었다. 이후 다운로드가 가능한 MP3 파일 등의 디지털 음원이나 인터넷 스트리밍 방식으로 오디오북 콘텐츠가 제공되었다. 오디오북은 전문 성우나 책의 저자, 유명 연예인의 음성을 담아 콘텐츠의 전달력과 선호를 높여 이용과 구매를 촉진하였다[3]. 무엇보다 책을 듣는 행위는 미디어에 대한 시각적 집중으로부터 거리두기가 가능해 미디어에 몰입된(immersed in the media) 현대인들에게 휴식을 줄 수 있다는 점이 매력적이었다.

사실, 초기 오디오북은 전차책 만큼 시장의 관심을 끌지 못했다[4]. 보는 책에서 듣는 책이라는 독서의 신 패러다임을 제시했지만, 이용자에게 오디오북은 읽는 책을 보완해 주는 기능 정도로 인식됐다. 글을 읽지 못하거나(illiterate) 보지 못하는(blind) 이들(minority)을 위한 음성파일 서비스로 활용되면서 출판시장 내 오디오북의 입지는 크게 확대되지 못했다. 또한, 디지털 출판물(digital publication)이라는 큰 범주 안에서 오디오북은 기존 콘텐츠의 음성 버전 정도로 인식된 면도 없지 않았다[5].

다행히 최근 AI와 자율주행차 영역에서 음성 기반 콘텐츠의 발전 가능성이 기대를 모으고, 구글이나 애플, 국내에서는 네이버 같은 대형 IT업계의 오디오 콘텐츠에 관한 관심과 투자가 늘면서 오디오북 시장은 활기를 되찾았다[6]. 스토리텔이나 오더블 같은 해외 유명 오디오북 기업의 국내 진출도 지난 1-2년 사이 국내 오디오북 시장의 성장을 견인했다. 오디오 콘텐츠의 입지를 다져온 팟캐스트뿐 아니라, 오디언, 윌라, 밀리의 서재, 교보문고 등 오디오북 업계의 경쟁도 치열해졌다. 사회적으로는 코로나 19가 장기화되면서 개인의 여가시간 활용에 관한 관심이 늘면서 이용 접근성이 좋은 오디오북의 소비가 늘었다고 보는 시각도 있다[7].

무엇보다 오디오북은 종이책과 전자책이 충족시켜주지 못한 새로운 욕구를 충족시켜줄 것으로 기대하고 있다. 책을 소장하기 위해 종이책을 구매하고, 인기도서일수록 전자책을 구매하던 독서인에게 오디오북은 귀로 듣는 즐거움과 흥미까지 주었다[8][9]. 또, 책을 읽고 싶지만 집중할 시간이 부족한 비독서인에게 요약본을 읽어주고, 언제 어디서든 편하게 책을 읽을 수 있는 환경을 만들어 주었다. 오디오북으로 책을 듣고 흥미가 생기면 종이책이나 전자책을 따로 구매해 책을 다시 읽는 독서인도 늘었다[9].

최근 AI 스피커, 클럽하우스 등 음성 기반 서비스에 대한 시장의 관심이 커지면서 오디오북 역시 누구에게, 어떻게 소비되는지에 관한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 종합독서율을 조사해 온 문화체육관광부도 지난 2019년에 처음으로 종이책이나 전자책과 구분되는 오디오북의 개별 독서율을 조사하기 시작했다. 아직은 오디오북 이용에 관한 연구가 실태조사 수준의 기초 단계이지만, 오디오 콘텐츠의 유료화나 구독경제와 관련한 일부 연구가 선행되기도 했다[10][11]. 음성 기반 서비스로서 오디오북을 대상으로 한 연구가 이용과 확산의 차원에서 더욱 다양하게 논의될 필요가 있다.

이에 본 연구는 음성 기반 서비스로서 오디오북 의 이용행태를 살펴보고자 한다. 디지털 미디어 이용에 친숙한 20대와 구매력 있는 30, 40대 성인의 오디오북 이용 경험을 바탕으로 사람들이 왜 오디오북을 이용하는지, 오디오북 이용자의 개인성향과 이용행태와의 관련성은 어떠한지, 그리고 오디오북의 이용 만족에 어떠한 영향을 미치는지 등을 분석하고자 한다. 더불어 시장의 지속적인 성장을 견인하는 요인에 대한 탐색 차원에서 오디오북의 지속이용의도와 구매의도에 영향을

미치는 이용행태의 개인, 심리적 속성 등을 분석하고자 한다.

II. 기존문헌 검토 및 논의

1. 오디오북 이용동기

스마트폰 등 디지털 미디어가 중심이 된 현재에도 책은 여전히 여가문화의 중심매체이며, 지식전달과 문화향유, 스트레스 완화와 휴식을 위해 소비되고 있다. 다양한 미디어 환경에서도 책에 관한 관심(motives)은 이용과 충족(uses & gratification) 이론의 관점에서 사람들이 왜 책을 읽는지, 책을 읽는 과정에서 충족되는 욕구는 무엇인지, 욕구를 충족하기 위해 어떤 매체를 이용하는지, 또 충족된 욕구가 유발하는 행동은 무엇을 의미하는지 등을 탐색하였다.

독서실태조사에 따르면, 사람들은 주로 자기계발을 목적으로 책을 통해 정보를 습득하고, 기분전환과 휴식을 위해 책을 읽는다. 성인의 경우, 새로운 지식과 정보를 확보하기 위해, 교양과 상식을 쌓기 위해, 마음의 위로와 평안을 얻기 위해, 시간을 보내기 위해서 책을 읽는 경향이 두드러졌다. 성인 남성은 그중에서도 정보추구 동기가 상대적으로 높고, 여성은 휴식 동기가 상대적으로 높았다. 30, 40대의 경우 교양이나 상식을 쌓거나 새로운 정보를 얻기 위한 동기에서 책을 읽는 경향이 있었다[12].

디지털 미디어 환경의 변화로 책을 읽는 방식도 다양해졌다. 책이 인쇄 출판물과 디지털 출판물로 구분되면서 종이책과는 다른 전자책 이용에 관한 연구가 선행되었다. 주로 디지털과 미디어 이용이 쉬운 20대 대학생의 전자책 이용에 관한 것이었다. 전자책은 기존의 종이책이 충족시켜주는 정보추구나 휴식, 즐거움 같은 심리적 동기 이외에도 종이책보다 저렴한 비용과 한 개의 기기에 여러 권의 책을 담아 이동할 수 있다는 이유가 이용에 영향을 미쳤다[12].

디지털 출판물은 전자책뿐 아니라 오디오북으로 콘텐츠와 플랫폼이 확장되었다. 그러나 아직 오디오북 서비스를 대상으로 이용동기와 이용, 그리고 만족의 관계를 학술적으로 탐색한 연구는 부족한 실정이다. 다만 오디오 콘텐츠에 대한 학술적 관심은 팟캐스트를 대상으로 선행되었는데, 주로 정치적 미디어로서 팟캐스트의 사회적 영향력을 논의하는 것이었다.

한편 강민지와 이재신[13]은 기존의 정치적 팟캐스트 연구에서 탈피해 일반적인 오디오 콘텐츠로서 팟캐스트의 이용 동기와 만족의 관계를 탐색하였다. 사람들은 오디오 콘텐츠로서 팟캐스트를 이용하는 이유에 대해서 이용시간과 장소, 비용의 편리함을 추구하기 위해, 기분전환이나 휴식을 위해, 유용한 정보와 이야깃거리의 정보추구를 위해, 상호작용을 하기 위해서라고 밝혔다. 그중에서도 이용의 편리성 동기는 팟캐스트를 다양한 매체에서 이용할 수 있고, 이용시간과 장소에 제약이 없으며, 이용하기 위해 특별한 비용이나 지식이 필요하지 않는다는 것을 의미한다. 이러한 편리성 동기는 팟캐스트 이용 만족과 높은 상관관계를 보였다. 기존의 정보추구나 휴식, 즐거움 같은 종이책의 이용 동기 이외에 음성 기반의 오디오 콘텐츠가 사람들에게 충족시켜주는 이용의 편리함에 대한 심리적 만족은 이용량을 늘리는 것과도 관련 있었다.

엠브레인은 지난 2019년에 만19~59세 성인 남녀 1,000명을 대상으로 오디오북 관련 인식 조사를 실시하였다[14]. 그 결과 스마트폰 등으로 오디오북을 편하게 들을 수 있다는 점이 사람들의 오디오북 이용 경험을 증가시킨 것으로 나타났다. 실제로도 오디오북을 스마트폰에서 듣는 비중이 전체 응답자 중에서 91.3%(중복응답)로 매우 높게 나타났다. 오디오북이 디지털 기술이라는 점에서 젊은 연령의 이용 경험이 많을 것으로 예상했던 것과는 달리 20, 30대보다 40대 이상의 오디오북 이용 경험이 상대적으로 더 많았다. 책으로서 오디오북의 이용은 기존의 독서 향유층이 종이책뿐 아니라 다양한 소비방식을 경험하는 이용 패턴을 짐작할 수 있었다. 한편, 20대는 오디오북에 대한 호기심이 타 연령층에 비해 높은 것으로 나타났다. 아직까지 디지털 기술의 접근성과 용이성 차원에서 젊은 세대의 오디오북 이용은 경험보다는 기대가 높은 것을 알 수 있었다. 오디오북의 대중화 초기 단계에서 오디오북의 이용 경험과 이용 기대에 대한 연령별 차이발견은 오디오북 이용 확산을 위해 이용자층의 이용심리와 행동의 관계를

탐색할 필요성을 제안하는 것이었다.

표 1. 오디오북의 차별화된 이용동기

	종이책	전자책	오디오북
이용 동기	정보추구, 오락, 휴식, 즐거움		
		저렴한 비용, 휴대성	
			접근성, 경제성, 이용 용이성

새로운 미디어는 기존 미디어를 바탕으로 변화한다. 오디오북을 왜 이용하고, 오디오북에 어떻게 만족하는가에 대한 답은 종이책과 전자책, 다른 오디오 콘텐츠를 기반으로 오디오북의 이용동기를 살피고, 이들 동기가 이용 만족에 미치는 영향력의 관계를 검증하는 과정에서 뚜렷해질 수 있다. 사람들이 자기계발을 위한 정보를 습득하고 기분전환이나 휴식을 위해 책을 소비하고, 비용의 경제성과 휴대의 편리함으로 전자책을 이용하는 것, 그리고 기존의 디지털 기기보다 이용과 접근이 수월해진 오디오 콘텐츠의 이용동기가 오디오북에서는 이용 만족과 어떠한 영향 관계를 맺는지 살펴봄으로써 사람들이 미디어로부터 추구하는 심리와 만족의 관계를 이론적으로 검증할 수 있을 것이다. 또한, 오디오북의 이용 경험이나 이용 정도의 차이가 이용 만족에 미치는 영향 관계를 검증함으로써 개인의 미디어 이용 행태를 폭넓게 이해할 수 있을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 오디오북의 이용동기는 이용 만족에 영향을 미칠 것이라고 보고 관련된 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 오디오북의 정보 동기는 이용 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 오디오북의 휴식 동기는 이용 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 오디오북의 편리성 동기는 이용 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 오디오북 이용과 멀티태스킹

오디오북은 콘텐츠를 이용하면서 다른 일을 할 수 있고, 이동 중이나 운전 중에도 책을 소비할 수 있다는 점에서 시각 중심의 독서방식보다 이용 부담이 덜하다. 이렇게 책을 읽는 것에 대한 집중보다는 책을 듣는 것에 대한 집중이 상대적으로 적어 가볍게 즐길 수 있는 콘텐츠로서 오디오북은 비독서인이나 바쁜 현대인에게 매력적이었다. 오디오북 업계가 침체된 독서 시장에 활기를 불어넣겠다는 의욕을 보인 이유 역시 청각에 기반한 오디오북의 이용이 일상적 활동과 동시에 소비될 수 있는 멀티태스킹 속성을 강조하면서부터였다[9]. 오디오북 이용 경험자 절반 이상이 멀티태스킹이 가능한 오디오북의 속성에 만족한다고 답하기도 했다[14].

멀티태스킹 행동은 오디오북을 이용하면서 동시에 다른 미디어를 이용하거나 다른 활동을 할 수 있음을 의미한다. 미디어가 멀티태스킹이 가능한 속성을 지녔다는 것은 언제, 어디서나 이용할 수 있음을 의미한다. 즉, 이용의 현저성이 높고, 이용량이 많다는 것이다[15]. 미디어를 이용하면서 두 가지 이상의 활동을 동시적으로 수행하는 이러한 미디어 소비 행태는 주로 젊을수록 강해진다. 성별에 따라서는 여성이 남성보다 멀티태스킹 행동이 두드러지기도 한다[16].

멀티태스킹은 복합 시간성이나 시간압박감 등 시간에 대한 인식과 연관되면서 다중 미디어 이용환경에서 이용자의 행동 경향성으로 설명될 수 있다. 멀티태스킹할수록 내용에 대한 주목이나 기억, 이해도가 감소할 수 있지만, 미디어에 대한 긍정적 태도는 증가해 멀티태스킹과 이용 만족 간의 관계가 설명되기도 한다[17]. 결국, 이용자의 멀티태스킹 성향은 오디오북 이용에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있다고 보고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 4. 멀티태스킹 성향은 오디오북 이용 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 이용자의 혁신성

로저스(Rogers)는 개인이 새로운 기술을 수용하는 시점은 성향(personality)에 따라 달라진다고 보았다. 혁신적인 기술을 예측이 가능한 흐름으로 받아들이고,

혁신을 알자마자 수용하는 사람은 새로운 기술이나 서비스를 시도해보려는 성향(innovativeness)이 강하다고 본 것이다[18]. 주로 혁신성이 높은 사람들은 기술의 수용에서 혁신가(innovator)나 초기 채택자(early adopter)가 될 가능성이 크다. 결국, 개인의 혁신성은 새로운 기술을 상대적으로 빨리 채택하는 정도로 정의될 수 있다.

이미 다수의 선행 연구에서 개인의 혁신성과 새로운 기술의 수용 행동 사이의 높은 상관관계를 검증해 왔다. 개인의 혁신성은 새로운 기술이나 서비스에 대한 적극적인 태도와 호의, 긍정적인 인식으로, 새로운 것을 추구하려는 성향이기도 하다[19]. 일종의 변화에 대한 의지가 강한 것으로 해석될 수 있으며[20], 새로운 것을 기꺼이 수용하려는 의지로 정의된다[21].

혁신성이 높을수록 새로운 것, 익숙하지 않은 것에 대해 개방적일 수 있어서, 읽는 책에서 듣는 책으로 독서방식의 변화를 가져온 오디오북 서비스 이용에 혁신성이 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 보인다. 또한, 개인의 혁신성은 새로운 기술이나 서비스를 수용하는 과정에 대한 긍정적 태도뿐 아니라 이용의도와도 밀접한 관계가 있다[22][23].

연구가설 5. 이용자의 혁신성은 오디오북 이용 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 지속이용의도와 구매의도

오디오북 시장의 지속가능성을 위해서는 이용자의 충성도와 구매의도 간에 강력한 영향 관계가 형성되어야 한다. 특히 오디오북 이용이 얼마나 유용한가에 대한 인식이 높을수록 이들 관계는 더욱 견고해진다. 오디오북 이용으로 정보를 추구하고, 휴식할 수 있고, 이용하는 데 불편함이 없다면, 이용자는 오디오북에 만족하고, 서비스에 대한 충성도가 형성되며, 궁극적으로는 이용과 만족이 선순환의 과정을 거쳐 지속이용으로 이어진다[24].

보다 안정적이고 고품질의 오디오북 서비스를 유지하기 위해서는 유료 오디오북에 대한 수요와 이용 의향을 확인하는 것이 필요하다[11]. 아직까지는 사람들이 오디오북을 스마트폰을 통해, 스트리밍의 재생 방식으로, 콘텐츠를 무료로 이용하는 경우가 대부분이나, 타 연령에 비해 30대의 경우 월정액제를 통해 오디오북을 구독하는 경향성이 두드러진다. 이들 연령이 주로 자기계발서나 경제, 경영 분야의 오디오북 이용이 많다는 점을 감안한다면 이용자의 정보추구 동기와 구매의도 간의 관계를 짐작할 수 있다[14]. 이에 다양한 오디오북 이용동기와 이용자의 성향 및 행동의 속성이 이용과 충족의 관점에서 어떻게 지속이용과 구매의도로 이어지는지 살펴봄으로써 오디오북의 서비스와 콘텐츠 등 이용 품질에 대한 탐색과 논의가 가능할 것이다.

연구가설 6. 이용 만족은 오디오북의 지속이용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7. 이용 만족은 오디오북의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8. 오디오북의 지속이용의도는 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

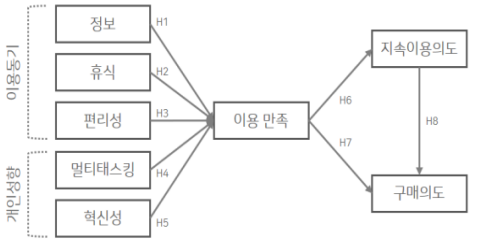

그림 1. 연구모델

III. 연구방법

1. 분석대상의 수집 및 범위

데이터는 2020년 12월 온라인 설문업체 마크로밀엠브레인을 통해 수집하였다. 오디오북을 이용해 본 경험이 있는 이용자들을 대상으로 성별, 연령별 할당 표집하였다. 최근 오디오북 서비스들이 대체로 모바일 애플

리케이션을 주요 이용자 접점으로 활용하고 있다는 점, 일부 콘텐츠의 경우 유료로 제공되고 있다는 점 등을 고려해 20대부터 40대까지를 표집 대상으로 삼았다.

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성 155명(49.8%), 여성 156명(50.2%)이었으며, 연령대는 20대 100명(32.2%), 30대 104명(33.4%), 40대 107명(34.4%)으로 성별, 연령에 따라 유사 비율로 할당되어 있다.

표 2. 표본의 특성

변인	항목	빈도	비율(%)
성별	남성	155	49.8
	여성	156	50.2
연령	20대	100	32.2
	30대	104	33.4
	40대	107	34.4
학력	고등학교 졸업	41	13.2
	대학교 졸업	235	75.5
	대학원 졸업	35	11.3
소득	200만원 이하	107	34.4
	201-400만원	76	24.4
	401-600만원	67	21.5
	601-800만원	36	11.6
	801-1000만원	20	6.4
	1000만원 이상	5	1.6
합계		311	100.0
서비스 (중복응답)	네이버 오디오클립	192	33.8
	팟캐스트(팟빵)	139	24.5
	밀리의 서재	138	24.3
	윌라	63	11.1
	스토리텔	36	6.3
합계		568	100.0

주로 이용하는 오디오북 서비스로 네이버 오디오클립을 192명(33.8%), 팟캐스트(팟빵)는 139명(24.5%), 밀리의 서재는 138명(24.3%), 윌라 63명(11.1%), 스토리텔은 36명(6.3%)이 꼽았다. 주로 이용하는 서비스는 중복응답을 하도록 하였다.

2. 주요 변인의 측정

본 연구에서는 전통적인 미디어 이용동기와 개인성향에 관한 변인을 주요 설명변인으로 설정해 측정요인을 구성하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도(Likert scale)로 측정하였다(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다).

먼저 오디오북 이용동기[8][11][13][14] 중 정보 동기는 '다양한 정보를 얻을 수 있어서', '몰랐던 정보를 얻을 수 있어서', '유익한 정보를 얻을 수 있어서', '새로운 이야깃거리를 얻을 수 있어서'의 4개 문항을 측정하였다(Cronbach's alpha=.822). 휴식 동기의 경우, '유쾌한 휴식을 주기 때문에', '그냥 오디오북 서비스를 이용하는 것이 좋아서', '기분전환이 되기 때문에'의 3개 문항을 측정하였다(Cronbach's alpha=.694). 마지막 동기인 편리성은 '다양한 콘텐츠를 이용할 수 있어서', '이용시간에 제한이 없기 때문에', '이용장소에 제한이 없기 때문에', '이용에 특별한 지식을 필요로 하지 않기 때문에', '콘텐츠를 구매/소장하기가 편해서'와 같이 5개 문항을 측정하였다(Cronbach's alpha=.803).

멀티태스킹[17]은 '스마트폰을 이용하면서 동시에 인터넷(데스크톱, 노트북 등)을 이용한다', '스마트폰을 이용하면서 동시에 다른 매체(TV 시청, 라디오 청취, 종이신문 읽기 등)을 이용한다', '스마트폰을 이용하면서 동시에 PC, 게임기 등을 이용해 게임을 한다', '스마트폰을 이용하면서 동시에 식사, 대화, 학업 및 업무 활동을 한다'의 4개 문항으로 측정했으며(*Cronbach's alpha*=.739), 혁신성[18]은 '나는 새로운 기술이나 아이디어를 배우는 것을 좋아한다', '나는 새로운 상품이나 서비스를 이용하는 것을 좋아한다', '나는 새로운 상품이나 서비스를 이용하기 위해 어려움도 감수할 수 있다'와 같이 3개 문항으로 측정하였다(*Cronbach's alpha*=.805).

오디오북 이용에 대한 만족도[13]를 측정하기 위해서는 '오디오북 서비스를 이용하는 것은 즐겁다', '오디오북 서비스를 이용하는 것은 만족스럽다', '오디오북 서비스를 이용하는 것은 나의 욕구를 충족시켜준다', '오디오북 서비스를 다른 사람들에게 추천하겠다'의 4개 문항을 활용하였다(*Cronbach's alpha*=.826). 지속이용의도[22][25]는 '앞으로도 오디오북 서비스를 이용할 의향이 있다', '앞으로도 오디오북 서비스를 계속 이용할 의향이 있다', '앞으로도 오디오북 서비스를 정기적

으로 이용할 의향이 있다', '앞으로도 오디오북 서비스를 비정기적으로 이용할 의향이 있다'의 4개 문항으로 측정하였다(*Cronbach's alpha*=.818). 구매의도[26]는 '오디오북 콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 있다', '오디오북 유료 콘텐츠를 구독할 의향이 있다'의 2개 문항으로 측정하였다(*Cronbach's alpha*=.872).

3. 분석방법

연구모형 분석을 위해 부분 최소 자승-구조방정식 모형(Partial Least Squares-Structural Equation Modeling, 이하 PLS-SEM)을 활용하였다. 본 연구에서는 모형의 최적화보다 추정 계수의 예측력을 검증하고자 했고, 오디오북 이용자가 많지 않아 탐색적 분석을 목적으로 하고 있어 분포 가정에서 일정 수준 자유를 보장하는 PLS-SEM이 적합하다고 판단하였다[27]. 보통 PLS-SEM에서는 분석결과의 신뢰도를 확보하기 위해 150-200개 이상의 샘플이 권장되며, 변인 당 최소 10개 이상의 샘플을 필요로 한다[28].

IV. 연구결과

1. 요인분석 및 모형 적합도, 타당도, 신뢰도

오디오북 이용동기에 대한 요인분석결과는 [표 3]과 같다. 오디오북 이용동기를 구성하는 12개 문항에 대해 총 3개 요인이 추출되었으며, 추출된 요인은 정보 동기, 휴식 동기, 편리성 동기 등이었다. 정보와 편리성 동기 각각의 마지막 문항 요인 적재치(factor loading)가 0.6 이하로 나타났으나 오디오북 소비 맥락의 특수성을 설명할 수 있는 문항이라고 판단해 요인 구성에 활용하였다.

변수간 상관성을 측정하는 KMO값(.870)과, 바틀렛(Barlett)의 구형성 검정 결과(x^2=1581.620, p<.000)에서도 적절한 변수가 사용되었음을 확인할 수 있다. 전체 총분산에 대한 설명비율은 62.304%로 나타났다.

표 3. 오디오북 이용동기 요인분석 결과

문항	성분			Cronb-ach's α
	정보	휴식	편리성	
몰랐던 정보를 얻을 수 있어서	**.843**	.091	.213	.822
유익한 정보를 얻을 수 있어서	**.826**	.168	.194	
다양한 정보를 얻을 수 있어서	**.814**	.202	.115	
새로운 이야깃거리를 얻을 수 있어서	**.543**	.225	.226	
기분전환이 되기 때문에	.117	**.768**	.177	.694
유쾌한 휴식을 주기 때문에	.128	**.741**	.145	
그냥 오디오북 서비스를 이용하는 것이 좋아서	.227	**.665**	.195	
이용에 특별한 지식을 필요로 하지 않기 때문에	.109	.307	**.768**	.803
이용장소에 제한이 없기 때문에	.351	.110	**.734**	
이용시간에 제한이 없기 때문에	.356	.187	**.672**	
다양한 콘텐츠를 이용할 수 있어서	.265	.629	**.348**	
콘텐츠를 구매/소장하기가 편해서	.062	.434	**.578**	

측정 도구의 신뢰도, 타당도 분석결과, 모든 변인의 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)와 복합 신뢰도(composite reliability, CR) 값은 0.7 이상으로 나타나 문항 간 신뢰도가 적합한 것으로 확인되었다. 요인적재치 및 평균분산추출(average variance extracted, AVE) 값 역시 대체로 0.7과 0.5 이상으로 수렴 타당도 역시 적합한 것으로 나타났다[29]. 다만 지속이용의도에서 요인 적재치가 0.6 이하로 나타난 문항('앞으로도 오디오북 서비스를 비정기적으로 이용할 의향이 있다')이 있어 이를 제외하고 분석을 진행하였다. 또한 AVE 제곱근 값이 변인 간 상관계수 값보다 크게 나타나 판별 타당도 역시 적합한 것으로 확인되었다.

표 4. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석결과

변인	문항수	평균	표준편차	Cronb-ach's α	*CR*	*AVE*	R^2
구매의도	2	3.400	.861	.872	.940	.886	.167
지속이용의도	3	3.854	.653	.818	.891	.732	.503
이용 만족	4	3.795	.574	.826	.885	.657	.564
정보 동기	4	3.835	.613	.822	.883	.656	
휴식 동기	3	3.518	.664	.694	.831	.621	
편리성 동기	5	3.760	.655	.803	.864	.559	
멀티태스킹	4	3.653	.744	.739	.833	.557	
혁신성	3	3.822	.711	.805	.885	.720	

2. 경로 분석결과

연구모형 분석결과[표 5][그림 2], 이용동기 변인인 정보 동기(H1, β=.216, t=3.348), 휴식 동기 (H2, β=.322, t=6.052), 편리성 동기(H3, β=.249, t=3.621)는 각각 오디오북 이용 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 정보를 찾고자 하는 동기가 클수록, 쉼을 얻고자 하는 동기가 클수록, 이용에 제약이 없다고 생각할수록 오디오북 이용에 대한 만족이 높다는 것이다.

개인적 성향은 이용 만족에 미치는 영향이 각기 다르게 나타났다. 평소 스마트폰과 다른 활동(미디어, 게임, 대화, 업무 등)을 동시에 하는 멀티태스킹 성향은 오디오북 이용 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(H4, β=.045, t=1.012). 청각에 의존하는 오디오북은 여타 감각을 활용하는 활동들과 동시에 소비되면서 시간을 보다 효율적으로 보냈다는 만족을 함께 줄 수 있을 것으로 예상했으나 두 변인 간의 관계는 유의미하지 않았다.

한편 혁신성은 오디오북 이용 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다(H5, β=.157, t=3.044). 즉 새로운 기술이나 서비스를 이용하려는 욕구가 클수록 오디오북을 이용한 뒤 만족이 높게 나타났다.

이용 만족은 지속이용(H6, β=.709, t=23.224)과 구매(H7, β=.190, t=2.205)에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 오디오북 이용 뒤 만족감이 클수록 계속 이용하고자 하는 의도가 높게 나타났다. 이 둘 간의 관계는 다른 가설보다도 설명계수가 높게 나타나 지속이용의도를 설명하는 중요한 변인이 이용 만족이라는 것을 확인할 수 있다. 특히 이용 만족은 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 결국 이용자들에게 어떤 만족감을 주는지가 지속 가능한 서비스 운영을 위해 중요하다는 것을 확인할 수 있다. 또한, 지속이용의도는 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳐(H8, β=.253, t=3.288), 이용 만족과 구매의도 간의 관계를 완전 매개하는 것으로 나타났다.

표 5. 가설 검증결과

연구가설		ß	t	검증결과
H1	정보 -> 이용 만족	.216	3.348**	채택
H2	휴식 -> 이용 만족	.322	6.052***	채택
H3	편리성 -> 이용 만족	.249	3.621**	채택
H4	멀티태스킹 -> 이용 만족	.045	1.012	기각
H5	혁신성 -> 이용 만족	.157	3.044**	채택
H6	이용 만족 -> 지속이용	.709	23.224***	채택
H7	이용 만족 -> 구매	.190	2.205*	채택
H8	지속이용 -> 구매	.253	3.288**	채택

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

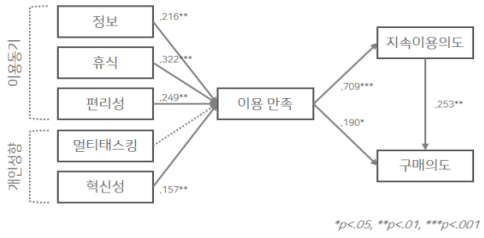

그림 2. 모델 검증

V. 논의 및 결론

주요 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 오디오북 이용동기로 도출된 정보, 휴식, 편리성 동기 모두 이용 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 이용동기와 함께 주요 선행요인으로 예측했던 개인성향 중 혁신성만이 이용 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 멀티태스킹 성향의 경우, 통계적 관련성이 나타나지 않았다. 셋째로 이용 만족은 지속이용의도와 구매의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 지속이용의도는 이용 만족과 구매의도 간의 관계를 완전 매개하는 것으로 나타났다. 멀티미디어 성향과 이용 만족 간의 관계를 제외하고 모든 가설이 채택되었다.

2020년 마지막 날, 이영도 작가의 대표 판타지 장편소설 '눈물을 마시는 새'가 오디오북으로는 처음으로 1억 원 매출을 올렸다는 기사가 났다. 물론 오디오북 업계에서는 '블록버스터 콘텐츠'에 해당하는 작품이지만 이용자들의 수요, 특히 유료 콘텐츠 시장의 성장 가능성을 보여주는 좋은 사례이기도 하다. 오디오북 업계에

따르면, 2020년 월평균 종이책 독서량이 1.1권인데 반해 오디오북은 월평균 7.4권으로 집계되는 등 이용자들은 이미 오디오북 시장에 주목하고 있다[30]. 한때 1인 라디오 방송을 표방하며 많은 사람이 '팟캐스트' 열풍에 뛰어들었던 적이 있다. 하지만 지속가능한 수익모델을 찾지 못해 이런 열풍이 오래가지는 못했다. 최근에서야 구독, 콘텐츠 유료 판매 등의 수익모델을 갖춘 사업자들이 오디오 콘텐츠 서비스를 제공하기 시작하였다. 오디오북은 이들에게 장기적으로 수익 창출의 마중물 역할을 하게 될 것이다. 본 연구에서도 응답자들의 절반 이상(51.8%)은 유료로 오디오북을 구매해 본 경험이 있는 이용자들이었다. 이들은 적게는 한 달에 1회(n=78, 25.1%), 많게는 한 달에 10회(n=6, 1.9%)까지 구매 경험이 있었다. 특히 유료 경험이 있는 이용자들 중 65.3%는 오디오 콘텐츠에 비용을 지불하는 것이 당연하고 인식(그런 편이다, 매우 그렇다)하고 있어 이용자들의 만족을 높여줄 수 있는 콘텐츠가 계속해서 제작된다면 시장의 성장 가능성은 훨씬 더 크게 평가될 수 있을 것이다.

라디오 시절부터 오디오 기반 콘텐츠 서비스는 이용자들에게 친숙한 미디어이자 콘텐츠로 자리매김해왔다. 청각에만 의존해야 하지만 그런 이유로 오디오 콘텐츠의 이야기(story)에 더 집중할 수밖에 없다. 물론 하나의 감각에 의존해야 한다는 이유로 흘려듣기도 가능하다. 여기에서 본 연구의 문제의식이 출발하였다. 책도 흘려듣기가 가능할까? 어떤 이유로 이용자들은 오디오북에 돈을 쓰는 것일까? 연구모형을 분석한 결과, 멀티태스킹 성향은 유일하게 이용 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이용자들의 멀티태스킹 성향보다는 오디오북에 대한 이용동기, 정보 추구, 휴식 추구 등의 목적이 오디오북 만족에 보다 큰 영향을 미친다는 것이다.

새로운 형태의 미디어 서비스가 등장할 때마다 이용과 충족 관점에서 해당 서비스의 이용동기와 만족, 지속이용의도 등의 관계를 설명하려는 시도들이 진행되어 왔다. 본 연구에서도 그러한 맥락에서 이용과 충족, 특히 '듣는 책'이라는 성격에 맞춰 정보, 휴식, 편리성 등의 기초적인 이용동기가 이용 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 세 변인 모두 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤는데, 특히나 휴식 동기의 설명계수가 다른 두 변인에 비해 높게 났다. 이는 오디오북에 대한 정보 탐색적 목적보다는 편안하고 안정된 마음을 얻기 위해 이용하는 동기의 영향력이 크다는 것으로, 이는 응답자들의 선호 장르에서도 확인할 수 있다. 소설에 대한 선호도(M=3.41, SD=1.058)가 가장 높게 나타났는데, 이는 무료 오디오북(M=3.31, SD=1.194) 보다도 높은 수치였다. 유사한 형태지만 우리는 호흡이 짧은 오디오 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있다. 오디오북을 제공하는 서비스들이 대부분 오디오 클립을 제공하고 있으며, 특히 이러한 콘텐츠의 대부분이 무료로 제공되고 있어 더 많은 이용자가 손쉽게 접할 수 있다는 강점이 있다. 또한, 다양한 종류의 장르에서 콘텐츠가 생산되고 있다. 그에 반해 오디오북 이용자들은 더 구체적이고 니치(niche)한 영역에서의 수요를 보인다고도 해석해 볼 수 있다.

오디오북 시장은 아직 본격적인 개화 전이다. 종이책의 진화 과정 중 하나의 단계(stage)로 이해될 수도 있으며, 오디오 콘텐츠와 이야기, 수익모델의 조합이 어우러진 단계로도 이해될 수 있을 것이다. 이런 맥락에서 본 연구는 미디어와 서비스 이용을 이해하는 기초적인 변인들로 연구모형을 구성해 분석을 진행하였다. 이는 모델이 갖는 한계보다도 초창기 연구로서 갖는 의의가 더 크기 때문이다. 실제로 기초적인 이용동기와 개인성향에 관한 설명변인들이지만 오디오북 이용 만족(R^2=.564)과 지속이용의도(R^2=.503)에 대한 설명력이 높은 편이다. 특히 이용 만족과 지속이용의도, 구매의도로 이어지는 단계의 검증결과는 마케팅 연구에서 자주 활용하는 충성도 이론(loyalty theory)의 연구결과와도 궤를 같이한다. 결국, 특정 서비스와 콘텐츠에 대한 이용자들의 만족은 지속적인 이용으로 연결되고, 이는 구매로까지 이어질 수 있다는 것이다. 오디오북 시장 역시 초창기 팟캐스트 열풍에서의 그칠 것이 아니라 하나의 산업으로 성장하기 위해서는 다양한 수익원 확보가 필요하다. 그런 관점에서 본 연구의 연구결과는 실무적 시사점도 제공한다. 예를 들어, 시장에 진입한지 오래되지 않은 초창기 사업자들의 경우, 이용자 만족과 효용을 높이기 위해 단기적으로 소설을 비롯해 휴식 동기를 충족시켜줄 수 있는 콘텐츠 군을 전략적으로 확보할 필요가 있다.

앞서 언급한대로 오디오북 시장은 이제 막 개화를 준비하고 있는 단계이다. 본 연구에서는 오디오북 이용 경험이 있는 이용자들을 대상으로 어떤 요인이 오디오북 서비스를 계속해서 이용하게 하는지 탐색적으로 살펴보고자 하였다. 초기 연구로서 갖는 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 지닌다. 무엇보다 서비스 계위(level)의 접근이었기에 콘텐츠 소비 맥락을 살펴보지 못했다. 이용자들이 어떤 종류의 오디오북 콘텐츠를 어떤 맥락에서 소비하는지 콘텐츠 레퍼토리 혹은 소비 맥락에 관한 분석이 추가로 이루어질 필요가 있겠다.

참 고 문 헌

[1] 문화체육관광부, “2020 독서진흥에 관한 연차보고서,” 2020.

[2] https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=121cid40942&categoryId=31768

[3] http://monthly.chosun.com/client/news/viw.asp?ctcd=F&nNewsNumb=201910100049

[4] 김성곤, 김종무, “대학도서관의 오디오북 서비스 만족도 연구,” 디자인융복합연구, 제13권, 제3호, pp.63-76, 2014.

[5] 한국콘텐츠진흥원, “KOCCA 이슈 분석: 오디오콘텐츠의 특성,” 제17권, 제3호, 20717.5.15.

[6] 한국콘텐츠진흥원, “오디오 플랫폼은 어떻게 살아남아야 하는가,” 방송트렌드&인사이트, 제2권, 15호, 2018. http://www.kocca.kr/trend/vol15/sub/s32.html

[7] https://www.news1.kr/articles/?4166204

[8] 정재열, 신동희, “전자책과 종이책 독자의 도서 구매의도와 성향 연구: 서점에서 구매하는 상황을 중점으로,” 한국HCI학회학술대회, 2014.

[9] https://magazine.hankyung.com/business/article/202006300128300097 1?utm_source=dable

[10] 이정기, “팟캐스트 유료 콘텐츠 이용의도 결정요인 연구: 팟캐스트 이용 대학생 집단을 중심으로,” 언론과학연구, 제18권, 제4호, pp.152-183, 2018.

[11] 정윤희, 김기덕, “구독경제 시대의 오디오북 지속성장을 위한 시론적 연구,” 한국출판연구, 제45권, 제4호, 통권 제89호, pp.151-185, 2019.

[12] 문화체육관광부, “2019년 국민독서실태조사,” 2020.

[13] 강민지, 이재신, “팟캐스트 이용동기가 이용정도와 만족에 미치는 영향: 이용동기와 라디오 선호도 및 팟캐스트 참여 경험의 상호작용 효과 탐구를 중심으로,” 한국방송학보, 제33권, 제2호, pp.5-34, 2019.

[14] 윤덕환, 채선애, 송으뜸, 이진아, “오디오북 관련 인식 조사,” 엠브레인 리서치보고서, 제5호, pp.1-36, 2019.

[15] 한국정보화진흥원, “스마트폰 혁명시대의 쟁점들,” 2012.

[16] U. G. Foehr, “Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors and pairings,” The Henry J. Kaiser Family Foundation, Vol.7593, pp.1-35, 2006.

[17] 정세훈, 염정윤, 최인호, 최수정, 정민혜, “국내 미디어 멀티태스킹 연구 현황: 이용과 효과 연구를 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제19권, 제1호, pp.102-135, 2017.

[18] E. M. Rogers, *Diffusion of innovations,* Free Press, 2003.

[19] E. C. Hirschman, “Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity,” The Journal of Consumer Research, Vol.7, No.3, pp.283-295, 1980.

[20] H. T. Hurt, K. Joseph, and C. D. Cook, “Scales for the measurement of innovativeness,” Human Communication Research, Vol.4, No.1, pp.58-65, 1977.

[21] R. Agarwal and J. Prasad, “A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology,” Information Systems Research, Vol.9, No,2, pp.204-215, 1988.

[22] 박은아, “뉴미디어 초기수용의 영향요인에 관한 연구,” 소비자학연구, 제19권, 제2호, pp.93-113, 2008.

[23] 이진아, 나은영, “스마트폰 애플리케이션 이용동기와 혁신적합성이 앱 이용 및 미디어생활기기의 대체에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제56권, 제5호, pp.5-35, 2012.

[24] 김성곤, 김종무, “대학도서관의 오디오북 서비스 만족,” 디자인융합연구, 제13권, 제3호, pp.64-76, 2014.

[25] 이정기, “팟캐스트 유료 콘텐츠 이용의도 결정요인: 팟캐스트 이용 대학생 집단을 중심으로,” 언론과학연구, 제18권, 제4호, pp.152-183, 2018.
[26] 나윤빈, 이승하, 명유진, 조세란, “전자책 이용자의 시스템, 콘텐츠 및 서비스 품질이 구매의도에 미치는 영향,” 디지털융복합연구, 제14권, 제1호, pp.141-150, 2016.
[27] 김용태, 이상준, “부분최소제곱모형을 위한 R 프로그램의 활용: SmartPLS와 R의 비교,” Journal of Digital Convergence. 제13권, 제12호, pp.117-124, 2015.
[28] G. D. Garson, “Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models,” Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers, 2016.
[29] R. P. Bagozzi and Y.Yi, “On the evaluation of structural equation models,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, p.7494, 1988.
[30] https://www.chosun.com/culture-life/2020/12/31/RRDJVGDRTVCYLH3A3OHXGJJ7T4/

저 자 소 개

김 형 지(Hyoung-Jee Kim) 정회원

- 2004년 2월 : 서울여자대학교 언론영상학부 학사
- 2006년 2월 : 고려대학교 언론학과 석사
- 2017년 8월 : 고려대학교 언론학과 박사
- 2018년 11월 ~ 현재 : 서울대학교 언론정보연구소 선임연구원

〈관심분야〉 : 뉴미디어, 중독, 빅데이터

김 정 환(Junghwan Kim) 정회원

- 2009년 2월 : 고려대학교 언론학부 학사
- 2011년 2월 : 고려대학교 언론학과 석사
- 2014년 8월 : 고려대학교 언론학과 박사
- 2020년 3월 ~ 현재 : 부경대학교 신문방송학과 조교수

〈관심분야〉 : 이머징미디어, IT/플랫폼생태계, 미디어경영