

수정된 IPA 기법을 적용한 오디오북 서비스품질에 관한 연구*

이태원** · 성행남*** · 권진택****

〈목 차〉

I. 서론	III. 연구설계
II. 선행 연구	3.1 측정 도구
2.1 오디오북	3.2 자료수집 및 분석방법
2.2 WebQual	IV. 실증분석
2.3 전통적 IPA	V. 결론 및 향후 계획
2.4 수정된 IPA	참고문헌
	<Abstract>

I. 서론

디지털 기술의 급속한 발전에 따라 사람들은 다양한 디지털기기의 사용으로 편의를 추구하게 되었다. 도서를 이용하는 독자들은 과거 종이책을 시작으로 전자책(e-book)에 이어 현재 오디오북 플랫폼을 이용하고 있다. 즉, 사람들은 디지털기기의 활용을 통해 언제 어디서든 정보를 쉽게 습득하고 공유하게 되면서 넓고 다양한 분야에 대한 접근성과 편의성이 증대되고 있다. 물리적으로 소유하지 않고도 온라인을 통해 시간 및 장소에 구애받지 않고 독서 활동

을 꾸준히 하고 있다.

도서에 대한 접근성으로 시각에서 청각으로 전환하는 콘텐츠들이 늘어나기 시작하였으며, 청각 콘텐츠의 이동은 사용자들의 안정감과 편리함을 전해주는 혜택으로 전환되고 있다. 오디오북은 영미 문화권에서 주로 시각장애인들을 위한 말하는 책(talking book)으로 발간된 후 독서 시간이 부족한 직장인들이 출퇴근시 차에서 오디오로 신간 도서를 들을 수 있는 녹음된 책(recorded books)으로 각광을 받게 되었다. 최근 오디오북 플랫폼에서는 소설, 비소설 뿐만 아니라 전공 서적 등 모든 장르를 아우르는 출

* 이 연구는 2020~2021년 경상국립대학교 대학회계 연구비 지원으로 수행되었음.

** 부산대학교 경영학과 BK21 디지털금융 교육연구단, twanny@pusan.ac.kr(주저자)

*** 부산대학교 경영학과 BK21 디지털금융 교육연구단, haena@pusan.ac.kr(공동저자)

**** 경상국립대학교 글로벌무역통상학과, kwonjt@gnu.ac.kr(교신저자)

관물로 제작되고 있는 실정이다(정숙경, 2007).

미국 시장조사기관 그랜드뷰리서치(Grand View Research)의 2020년 산업 분석 보고서에 의하면 2019년 전 세계 오디오북 시장 규모는 267억 달러(약 29조원)로 추산되었으며, 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)가 2019년 조사한 미국 성인의 오디오북 이용률은 20%로 5가구 중 1가구가 오디오북을 듣고 있다고 보고하고 있다(월간중앙, 2021.04.17.). 국내 오디오북 시장 규모는 200억원에서 300억원대에 그치고 있으며, 문화체육관광부의 ‘2019년 국민 독서실태 조사’에서 확인된 오디오북 이용률은 성인의 3.5%로 아직 걸음마 단계라고 보고하고 있다. 하지만 최근 코로나19의 장기화로 인해 오디오 콘텐츠의 시장이 점차 증가하는 추세를 보이고 있으며, 이는 가정에서 안전하고 유익하게 즐길 수 있는 독서 생활을 언급할 수 있다. 또한 책을 듣는 행위는 미디어에 대한 시각적 집중으로부터 거리두기가 가능하여 미디어에 몰입된 현대인들에게 휴식을 줄 수 있다는 점이 매력적이다.

하지만 학계에서는 아직 오디오북에 대한 연구가 미비하다고 보고되고 있으며(이윤아, 2020; 우세웅, 2019), 오디오북 사용자 만족에 관한 연구와 서비스품질에 대한 연구가 필요한 시점이다.

서비스품질 측정은 1998년 이후로 SERVQUAL이 오프라인 서비스업체가 제공하는 품질 측정을 위해 현재까지도 많이 이용되고 있다(이문봉, 이욱, 2020; 김성균 등, 2007). 하지만, 온라인 웹사용자들은 전통적 오프라인 고객이나 정보시스템의 최종 사용자와는 다르며 같은 기준으로 서비스 품질을 측정하는 것은

적합하지 않다(Aladwani and Palvia, 2002). 따라서 오디오북 서비스 품질에 관하여 사용자들의 중요도와 만족도 조사인 IPA 기법을 통해 현재 사용중인 고객의 목소리를 반영할 필요성이 매우 높다고 할 수 있다. 이에 따라 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 기존 선행연구들의 고찰을 통해 웹 서비스 품질(WebQual) 요인들을 적용하여 사용자가 인지하는 오디오북 서비스 품질에 대해 살펴본다. 둘째, 오디오북 서비스 품질의 중요도와 선호도를 파악함으로써 분석결과에 따른 부족한 서비스 품질에 대해 방향성을 제시한다. 셋째, 오디오북 생태계의 성장 및 활성화를 위한 전략적 계획 수립 방안을 모색한다.

II. 선행 연구

2.1 오디오북

오디오북은 사전적인 의미로 TAPE, CD, MP3 등을 통해 귀로 듣는 책을 통틀어 이르는 말로 음성파일로 저장된 책을 말하며, 귀로 들을 수 있게 제작한 오디오 콘텐츠이다(네이버 지식백과). 오디오북은 2018년부터 30~40대를 중심으로 대중화를 이뤘고 이후 정보 지원 사업, 전문 플랫폼 등장, 기존업계 확장 진출로 젊은 층까지 확보하여 급성장하고 있다(월간중앙, 2021.04.17.). 현재 오디오북 플랫폼은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 이와 관련한 콘텐츠와 사용자와의 연결성을 고려하여 다양한 전략과 서비스가 증가하고 있는 추세이다.

문화체육관광부에서 발표한 ‘2019 국민 독

서실태 조사' 결과에 따르면 연간 성인의 독서량이 6.1권으로 나타났으며, 자신의 독서량이 충분한지에 대한 물음에서 58.1%의 응답자가 부족하다고 답하였는데 이유인즉슨 책 외의 콘텐츠 이용(29.1%)과 시간부족(27.7%)이라는 것이다. 또한, 초·중·고 학생의 오디오북 이용률은 18.7%로 꽤 높게 나타났다는 부분과 새로운 미디어 이용이 빠른 20, 30대의 이용률이 평균치의 2배인 6%대로 연령이 낮을수록 오디오북 이용률도 높아 성장 가능성이 크다는 부분을 주목해볼 필요가 있다(한겨레, 2020.07.31.).

성장세에 있던 오디오북 콘텐츠 분야는 코로나19의 영향으로 더욱 가속화되기 시작하였다. 특히, 오디오북 플랫폼으로 알려진 밀리의 서재, 팟빵, 윌라의 시장이 증가하였다. 팟빵을 이용하는 사용자의 청취 시간이 62% 증가하였고, 윌라는 2분기 가입자가 248%나 증가하였다(한국경제신문, 2020.07.27.). 또 다른 이유로 2020년 상반기 AI스피커 및 무선이어폰 등을 이용하는 사용자가 늘어나기 시작하면서 오디오북 콘텐츠의 이용 빈도가 늘어나기 시작하였다. 즉, 음성 인식 기반의 무선 이어폰, 인공지능 스피커, 커넥티드 카 등의 기술 혁신은 시간적 물리적으로 제약받던 기존 독서의 단점을 상쇄시켰다.

전자책과 오디오북 등의 새로운 콘텐츠에 대한 도서 소비량은 지속적인 발전에 비해 종이책 독서량은 꾸준히 감소하고 있다. 즉, 종이책은 책의 두께, 휴대성(부피에 대한 문제) 및 구매비용에 대한 불편함 등이 존재한다. 이에 반해 전자책은 수천 권 이상을 저장할 수 있는 저장 용이성과 가상공간을 이용한 사용자만의 라이브러리로 활용이 가능하다. 오디오북은 집안

일, 운동, 운전을 하면서 동시 이용이 가능하고 출퇴근시 효율적인 시간관리로 이용이 가능하게 되었다.

<표 1> 도서에 대한 이용동기

구분	종이책	전자책	오디오북
이용동기	정보추구, 오락, 휴식, 즐거움		
	저렴한 비용, 휴대성		
	접근성, 경제성, 이용용의성		

김형지, 김정환(2021) 재인용

오디오북은 시각이 아닌 청각을 이용하므로 시각적 방해요인이 발생할 경우 집중력이 저하되고, 장시간 청취시 청각기능에 대한 불편을 초래할 수도 있다. 또한, 다양한 환경 속에서 제대로 된 집중력을 발휘할 수 없게 만들기도 한다(김성곤, 2013).

오디오북 분야에 대한 연구를 살펴보면 크게 오디오북 수용자, 사용자, 소비자 측면(이윤아, 2020; 김성곤, 2013; 이은정, 2007)논의와 오디오북 생태계학적, 활용적, 법/제도 측면(이은호, 2020; 우세웅, 2019; 정윤희, 김기덕, 2019; 이은호, 2018)에 대한 논의가 진행되고 있다.

선행연구에서는 도서를 이용하는 사용자 관점에서 전자책 플랫폼 활성화를 위한 핵심 요소가 무엇인지 파악하는 논의가 상대적으로 부족한 실정이다.

이윤아(2020)는 오디오북이 최근 국·내외적으로 크게 확대·성장하고 있지만, 그 이용의 특성을 설명해주는 조사나 연구도 아직 미비하다고 보고하였으며, 정윤희와 김기덕(2019)은 구독경제 시대의 오디오북의 지속적인 성장 요

소가 무엇이 필요한지 제안하였다. 우세웅(2019)은 오디오북이 출판산업에서 많은 이용과 관심을 받고 있지만, 연구는 아직 미비한 실정이라고 시사하였다.

2.2 WebQual

오프라인 서비스품질 측정의 일반화된 모형은 Parasuraman et al.(1985)에 의해 개발된 SERVQUAL은 공감성(empathy), 유형성(tangibles), 반응성(responsiveness), 신뢰성(reliability), 확신성(assurance) 등 5가지로 구성되어 있다. 하지만 SERVQUAL은 온라인 상의 웹이라는 새로운 컴퓨팅 환경에서 사용자의 지각적인 측면을 반영하지 못하고 있다(Barnes and Vindgen, 2001). 뿐만 아니라, SERVQUAL을 이용한 기존연구에서는 개별적인 연구에 따른 연구자가 SERVQUAL의 구성항목을 상황에 맞게 조정하여 사용함으로써 측정도구 자체의 (외적)타당성이 결여될 여지가 많다(홍석기, 백승익, 2006).

이에 Barnes and Vidgen(2001)은 WebQual(웹 서비스품질) 도구를 만들었는데 이 측정 도구는 여러 도메인(학교 홈페이지, 인터넷 서점, 옥션 사이트 등)에 적용하기 위해 개발되었다. 특히 온라인 웹사이트의 유용성과 정보의 질, 상호간의 상호작용 등에 초점을 두고 평가하고 있다(김은정, 2003). 이처럼 WebQual은 다양해지는 온라인 웹사이트들의 서비스 품질을 측정하기 위해 개발되었다(하지용 등, 2018).

WebQual의 개발과정은 <표 2>와 같으며, WebQual4.0에 대한 측정 도구의 구성요소는 사용성(유용성), 정보성(정보품질), 상호작용성

(상호작용품질)으로 설명할 수 있다. 사용성(usability)은 온라인 웹사이트의 이용성과 검색용이성, 그리고 사용자들에게 전달되는 이미지 등을 말하며, 정보성(information)은 온라인 웹사이트의 콘텐츠 품질 및 사용자 목적에 따른 정보제공 능력을 말한다. 마지막으로 상호작용성(interaction)은 사이트를 통해 사용자가 탐색할 때 느끼는 서비스의 상호작용 품질, 보안과 공감성에 의한 구체화된 품질 등이다(김은정, 2003).

<표 2> WebQual의 개발과정

WebQual 개발 과정	구성요소
WebQual1.0-Information Quality	사용의 편의, 경험, 정보, 커뮤니케이션과 통합
WebQual2.0-Interaction Quality	사용의 편의, 경험, 정보, 커뮤니케이션과 통합, 상호작용
WebQual3.0-An Integrated View of Web Site Quality I	사이트품질, 정보품질, 상호작용품질
WebQual4.0-An Integrated View of Web Site Quality II	유용성, 정보품질, 상호작용품질

홍석기, 백승익(2006) 재인용

WebQual은 현재까지 많은 발전으로 정합성이 보장되어 그 유용성 또한 검증되어 있다(변현수, 2014). 본 연구에서 사용되는 WebQual의 3가지 요인은 무엇보다 사용자의 지각 및 인지적 측면을 반영한 면이 매우 크다. WebQual은 전자상거래 웹사이트뿐만 아니라 다른 웹사이트의 서비스 품질을 파악하는데 많이 사용되었으며 그 효용성이 입증되어 왔다(변현수, 2014). 또한, 신뢰성과 타당성을 모두 가지고 있어서 성과 역시 높은 것으로 인정받고 있는

모형이라 할 수 있다(홍석기, 백승익, 2006). 본 연구에서는 기존연구에서 언급한 웹 서비스품질의 측정요인을 기반으로 오디오북 서비스 품질을 살펴본다. 더불어 마크로밀엠브레인(2019)의 오디오북 관련 인식조사에서 사용된 WebQual의 정보성, 사용성, 상호작용성은 오디오북에 대한 전반적인 사용자 인식, 콘텐츠의 주 이용에 대한 조사, 콘텐츠 유형, 이용 패턴, 인식 평가 등 다양한 목적으로 사용되었다.

<표 3> WebQual 선행연구

구성요인	저자
사용성, 정보성, 보안성, 개인성 도출	홍석기, 백승익(2006)
정보, 거래,, 디자인, 의사소통, 유비쿼터스 접속성, 개인화, 안정성	김선영, 오경수(2015)
개인화, 정보품질, 유용성, 정보보안, 이용성	김동혁(2019)
사용성 품질, 정보 품질, 서비스 상호작용 품질, 시각 품질	Warjiyono et al.(2020)

본 연구에서는 기존 문헌연구 및 인식조사 결과를 토대로 오디오북 서비스품질에 적용하여 연구를 진행하였다.

2.3 전통적 IPA

전통적 IPA는 Martilla and James(1977)에 의해 소개된 분석 기법으로 중요도(importance)와 만족도(performance)를 이용하여 각 X축 및 Y축으로 도면상에서 4개의 분면으로 나눈 후 비교하고 분석하는 방법을 말한다. IPA 분석 기법은 기업의 경쟁력 분석을 위한 유용한 도구로 사용되고 있으며, 속성에 대한 사용자의 평가를 기반으로 수행한다. 또한, IPA는 소비자

의 이용 및 서비스에 대해 사용 이전에는 중요도, 사용 이후에는 만족도를 스스로 평가하게하여 해당 속성의 중요도와 만족도를 동시에 분석할 수 있다(Hammitt et al., 1996; 정대현, 김진성, 2020).



<그림 1> 전통적 IPA

제1사분면은 중요도와 만족도가 모두 높게 나타나는 구간으로 현재의 좋은 상태를 유지시킬 필요가 있는 ‘현상유지(keep up the good work)’ 구역이다. 제2사분면은 중요도는 낮으나 만족도는 높게 나타난 항목들로 과도한 노력은 지양하는 ‘과잉제거(possible overkill)’ 구역이다. 제3사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮은 ‘저순위(low priority)’ 구역이고, 마지막으로 제4사분면은 중요도는 높으나 만족도는 낮은 항목으로 노력의 집중화가 필요한 항목으로 ‘집중(concentrate here)’ 구역이다.

2.4 수정된 IPA

다수의 연구에서 전통적 IPA의 문제점이 제기(Deng, 2007; Tabachnick and Fidell, 2006;

Oh, 2001; Vavra, 1997; 김이태, 류예빈, 2019) 되었는데 전통적 IPA는 설문 응답자에게 중요도와 만족도를 한 번에 평가하기 때문에 각 속성의 중요도와 만족도가 서로 독립되어 있지 않아 비선형적 및 비대칭적 관계로 인해 불균형이 나타날 수 있다(Deng, 2007; 김동혁, 2019). 또한, 전통적 IPA 분석은 만족도 영향에 따라 중요도의 속성이 높아질수록 만족도가 높아지고, 중요도가 낮아지면 만족도가 낮아지기 때문에 실질적인 IPA 시행시 제1사분면과 제3사분면에 집중되는 현상이 나타나는 문제점이 발생한다(김보미, 이동근, 2017). 이러한 문제점을 보완하기 위해 Vavra(1997)와 Deng(2007)이 제시한 수정된 IPA 방법은 Kano et al.(1984)의 3요인 모델(three-factor model)을 바탕으로 응답자가 직접 평가하는 명시적 중요도를 X축으로하여 전반적 만족도의 회귀계수를 통해 도출되는 내재적 중요도를 Y축으로 활용하는 방법을 말한다(Busacca and Padula, 2005; Matzler and Sauerwein, 2002; 김동혁, 2019). 하지만 Vavra(1997)의 수정된 IPA 방법은 다중공선성에 대한 문제가 발생할 수 있다는 단점(김이태, 류예빈, 2019)을 지니고 있다. Deng(2007)의 수정된 IPA 방법은 각 속성별로 만족도에 해당하는 항목을 자연로그로 변형하여 편상관분석을 통해 편상관계수를 도출한 후 각 속성의 중요도 값으로 활용하는 방법이다. 즉, 편상관계수를 도출한 상대적 중요도는 X축으로 응답자가 직접 평가한 만족도는 Y축으로 설정하여 2차원 매트릭스에 각 속성을 위치시킨다. 전통적 IPA에서 나타나는 문제점을 최소화하고 집중화되는 현상을 줄일 수 있어 매우 효과적이다(Deng, 2007; 김이태, 류예빈, 2019;

오민재, 류재숙, 2016). 이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 Deng(2007)이 제시한 **수정된 IPA** 분석 방법을 통해 연구를 진행하였으며 만족도를 자연로그로 변환한 후 편상관계 분석을 시행하였다. 계산 방법은 다음과 같이 3단계로 진행된다(Deng, 2007; 차오린셴 등, 2017).

단계1: 각 측정 항목 만족도를 자연로그로 변형

$$p_i \rightarrow \ln p_i \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

n: 측정 항목의 수량

단계2: 만족도 측정 항목의 자연로그와 전체 만족도를 편상관분석 모형 중 자연변량으로 활용

단계3: 만족도 측정 항목의 자연로그와 ρ 에 대한 편상관분석 시행

$$\rho_{12 \cdot 34 \dots n} = \frac{\sigma_{12 \cdot 34 \dots n}}{\sigma_{1 \cdot 34 \dots n} \sigma_{2 \cdot 34 \dots n}}$$

ρ : 수정된 IPA의 상대적 중요도 결과

III. 연구설계

3.1 측정 도구

본 연구에서는 현재 오디오북 콘텐츠가 제공될 서비스 혹은 신규 콘텐츠의 선호도를 분석하는 것을 더욱더 가치 있는 연구로 판단하여 기존 IPA 분석 방법에서의 ‘중요도-만족도’ 방식의 IPA 분석 방법을 그대로 적용하지 않고 ‘중요도-선호도’ 방식(박범진, 문병섭, 2011)으로 변환하여 분석을 진행한 후 결과를 도출하였다. 즉 연구에서는 현재 오디오북 콘텐츠 시장의 급성장에 따라 만족도에 대한 분석보다 오디오북 콘텐츠가 제공할 서비스의 선호도를

분석하는 것이 적정시점이라 판단하여 중요도와 선호도에 관한 연구를 진행하고자 한다.

오디오북 콘텐츠에 대한 중요도와 선호도를 파악하기 위해 선행연구들을 토대로 Barnes and Vidgen(2001)의 웹 서비스품질(WebQual)에서 사용된 사용성, 정보성, 상호작용성의 3가지 요인으로 구분하고 8개의 설문문항을 추출하였으며, 측정척도는 동의 수준에 따라 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

첫째, 사용성(usability) 품질은 오디오북의 취미 활동을 위한 사용과 검색의 용이함과 장소에 구애 받지 않고 사용이 가능하다. 또한, 시간적 활용(킬링 타임용)이 가능함으로 구성하였다.

둘째, 정보성(information) 품질은 오디오북을 통해 시대의 정신 및 흐름 등 파악과 오디오북을 통해 타인과의 대화 소재를 얻을 수 있는 것 그리고 오디오북을 통해 최신의 트렌드를 읽을 수 있는 것으로 구성하였다.

마지막으로 상호작용성(interaction) 품질은 오디오북의 유명한 나레이션 큰 비중과 유명한 목소리의 내용 깊이로 구성하였다.

인구통계학적 항목으로는 성별, 연령대, 학력, 결혼 여부, 자녀 유무, 자녀의 나이, 직업, 경력 등을 명목척도로 조사하였다. 오디오북 사용 관련 항목으로 오디오북 인지도와 사용도, 오디오북 사용 시간과 이용 기기, 그리고 사용 오디오북 플랫폼과 해당 플랫폼 선택 이유 등을 조사하였다.

3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구에서 시행된 설문조사는 2021년 8월 6일부터 약 3달간 온라인 설문조사를 시행하였

다. 온라인 설문대상은 다음과 같다. 첫째, 오디오북 카페 이용자, 직장인, 대학생, 주부 등 전 연령층을 대상으로 약 200명에게 설문조사를 시행하였다. 10대의 경우 설문조사를 요청하였음에도 불구하고 설문 미참여, 불성실한 대답, 미작성된 설문지들을 제외하였으며, 수집된 설문지는 총 122부로 최종 유효 표본으로 선정한 후 분석하였다.

수집된 자료는 SPSS 22.0을 이용하여 측정 변수의 정규성과 이상치, 그리고 입력 오류 등의 문제들을 빈도분석 및 기술통계분석을 통해 실증분석 전에 확인한다. 이후 실증분석에 사용한 분석은 다음과 같다. 첫째, 설문 응답자의 일반적 특성과 오디오북 사용 현황을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 오디오북의 중요도-선호도 항목에 대한 기술통계분석을 실시하였다. 셋째, 측정 변수들간 상관성을 확인하는 상관관계분석을 실시하였다. 마지막으로 오디오북의 중요도와 선호도로 2차원 매트릭스를 작성하기 위해 전통적 IPA 기법과 수정된 IPA 기법을 이용하여 분석을 시행하였다.

기존연구를 토대로 전통적 IPA 격자 분석은 중요도와 선호도 항목의 전체 평균값을 기준으로 설정하였다. 수정된 IPA 격자 분석은 속성별 선호도 항목을 자연로그로 변경한 후, 이를 편상관분석을 통해 각 속성의 상대적 선호도를 유추한 중요도와 상대적 선호도 항목의 전체 평균값을 기준으로 설정하였다.

IV. 실증분석

조사된 표본의 기초통계량인 인구통계학적

특성은 <표 4>와 같다. 설문 응답자 중 여성이 68.9%로 남성 31.1%보다 높게 나타났으며, 나이는 40대(39.3%), 20대(35.2%), 30대(18.9%), 50대이상(6.6%)순으로 집계되었다. 그리고 자녀의 나이에 따라 8~13세(29.5%), 5~7세(12.3%), 14~19세와 20세 이상(4.1%), 0~4세(1.6%) 순으로 나타났으며, 무응답에 대한 결과가 48.4%로 가장 높게 나타났다.

<표 4> 인구통계학적 특성

구분	빈도	비율	구분	빈도	비율		
성별	남자	38	31.1	자녀 유무	유	61	50
	여자	84	68.9		무	19	15.6
					(무응답)	42	34.4
나이	20대	43	35.2	자녀 나이	0~4세	2	1.6
	30대	23	18.9		5~7세	15	12.3
	40대	48	39.3		8~13세	36	29.5
	50대 이상	8	6.6		14~19세	5	4.1
					20세 이상	5	4.1
결혼 유무	기혼	67	54.9	(무응답)	59	48.4	
	미혼	55	45.1				

오디오북 플랫폼 이용과 선택에 미치는 영향은 <표 5>와 같다. 유료 오디오북 플랫폼의 경우 유명 연예인 혹은 셀럽과 같은 유명 배우들의 광고효과를 기대하였지만, 설문응답 결과 책 종류 및 저자가 가장 큰 영향력을 미친다고 나타났다. 이는 유명인의 광고보다는 책이라는 소비재에 대한 소비자의 기본 선택항목인 책의 종류와 저자가 중요하다는 것을 알 수 있는 결과라 할 수 있다.

<표 5> 오디오북 선택시 주는 영향

구분	빈도	비율
광고	19	15.6
유명 연예인 및 셀럽	14	11.5
책 종류 및 저자	56	45.9
강의와 같은 다른 콘텐츠	28	23.0
기타	5	4.1

오디오북 이용의 전반적 특성은 <표 6>과 같다. 오디오북을 이용하는 소비자들은 대부분 구독서비스를 이용(18.0%)하거나 콘텐츠 구입 후 이용(20.5%)과 같은 유료이용보다는 무료로 이용(60.7%)하는 것을 선호하고 있었다. 즉, 유료 플랫폼이지만 1개월 혹은 3개월 무료 구독권만 이용하는 소비자가 많다는 의미로 파악할 수 있다. 오디오북 이용 플랫폼 결과에서처럼 무료로 이용할 수 있는 플랫폼 중 유튜브가 36.9%로 가장 높게 나타났으며, 유료 플랫폼 중 밀리의 서재(32.0%)가 다음으로 높은 이용률을 나타내고 있었다.

<표 6> 오디오북 이용 특성

구분	빈도	비율	
오디오북 이용 형태	구독서비스 이용	22	18.0
	콘텐츠 구입 후 이용	25	20.5
	무료권이용	74	60.7
	기타	1	0.8
오디오북 이용 플랫폼	밀리의 서재	39	32.0
	월라	10	8.2
	오디오클럽	8	6.6
	팟빵	4	3.3
	교보문고 오디오북	9	7.4
	유튜브	45	36.9
	기타	7	5.7

<표 7> 오디오북 서비스품질 측정 항목

오디오북 품질	측정 항목(중요도/선호도)
정보성	1. 시대 흐름 파악을 위해서, 오디오북 이용이 중요하다/선호한다
	2. 다른 사람과 대화의 소재를 얻기 위해서 오디오북 이용이 중요하다/선호한다
	3. 최신 콘텐츠를 이용할 수 있기 때문에 오디오북 이용이 중요하다/선호한다
사용성	4. 취미 생활을 위해서 오디오북 이용이 중요하다/선호한다
	5. 어디서든 쉽게 접할 수 있기 때문에 오디오북 이용이 중요하다/선호한다
	6. 지루할 때 시간을 보내기 위해서 오디오북 이용이 중요하다/선호한다
상호작용성	7. 좋아하는 연예인이나 셀럽의 목소리를 듣기 위해서 오디오북 이용이 중요하다/선호한다
	8. 유명인의 나레이션을 듣기 위해서 오디오북 이용이 중요하다/선호한다

기술통계 분석을 통해 측정항목의 평균과 표준편차를 살펴본 결과, 오디오북 서비스품질 중요도의 평균치(2.828~3.59)와 표준편차(0.826~1.081)는 나타났으며, 오디오북 서비스품질 선호도의 평균치(2.861~3.582)와 표준편차(0.791~1.055)도 적절한 범위에 분포하는 것으로 나타났다.

측정항목의 타당성과 신뢰성을 살펴보면, 측정항목 수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재량을 단순화를 위하여 직교회전방식(varmax)를 채택하였다. 오디오북 서비스품질 중요도의 요인적재량은 0.779에서 0.886로 기준에 부합하며, 오디오북 서비스품질 선호도의 요인적재량 역시 0.736에서 0.907로 기준을 상회하는 것으로 나타나 타당성이 확보되었다. 그리고 크론바흐 계수는 오디오북 서비스품질 중요도가 0.781에서 0.824, 선호도

가 0.823에서 0.877로 기준을 훨씬 상회하는 것으로 나타나 신뢰성이 확보되었다.

<표 8> 오디오북 서비스품질 중요도의 타당성과 신뢰성

측정 항목	평균	표준 편차	요인 적재량	Cronbach's alpha	요인
1	3.23	0.86	0.779	0.824	정보성
2	2.91	0.891	0.741		
3	3.246	0.826	0.809		
4	3.5	0.865	0.838	0.78	사용성
5	3.59	0.841	0.825		
6	3.516	0.902	0.711	0.781	상호 작용성
7	2.828	1.081	0.852		
8	3.008	0.975	0.886		

<표 9> 오디오북 서비스품질 선호도의 타당성과 신뢰성

측정 항목	평균	표준 편차	요인적 재량	Cronbach's alpha	요인
1	3.082	0.896	0.859	0.823	정보성
2	2.975	0.913	0.783		
3	3.311	0.892	0.736		
4	3.418	0.851	0.844	0.829	사용성
5	3.549	0.844	0.843		
6	3.582	0.791	0.789		
7	2.861	1.055	0.899	0.877	상호 작용성
8	2.902	0.94	0.907		

측정 항목의 상관관계 분석을 실시하였다. 오디오북 중요도의 상관관계를 살펴보면 ‘최신 콘텐츠 이용(3)’과 ‘유명인의 영향II(8)’, 그리고 ‘시간적 활용(6)’과 ‘유명인의 영향I(7)’의 상관관계(p<.05)를 제외한 모든 측정 항목이 0.01 수준에서 상관관계가 유의한 것으로 나타

났다. 그리고 오디오북 선호도의 상관관계를 살펴보면, 모든 측정 항목이 0.01 수준에서 상관관계가 유의한 것으로 나타났다.

<표 10> 오디오북 서비스품질 중요도의 상관관계

측정 항목	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1							
2	.653**	1						
3	.617**	.558**	1					
4	.422**	.370**	.532**	1				
5	.531**	.348**	.658**	.602**	1			
6	.325**	.305**	.416**	.524**	.499**	1		
7	.380**	.353**	.251**	.278**	.267**	.211*	1	
8	.274**	.315**	0.172	.387**	.246**	.352**	.644**	1

** 0.01 수준에서 유의(양쪽)
* 0.05 수준에서 유의(양쪽)

<표 11> 오디오북 서비스품질 선호도의 상관관계

측정 항목	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1							
2	.689**	1						
3	.619**	.517**	1					
4	.377**	.385**	.491**	1				
5	.432**	.361**	.485**	.644**	1			
6	.329**	.340**	.385**	.642**	.570**	1		
7	.458**	.468**	.354**	.268**	.207*	.276**	1	
8	.412**	.440**	.333**	.310**	.246**	.233**	.787**	1

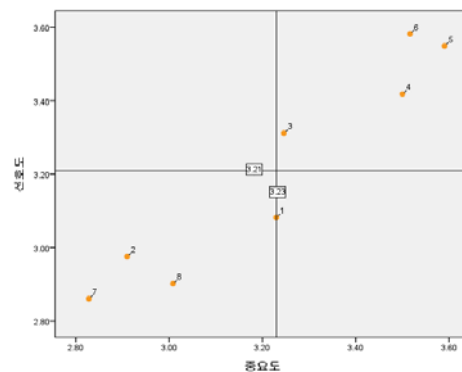
** 0.01 수준에서 유의(양쪽)
* 0.05 수준에서 유의(양쪽)

O'Neil and Palmer(2004)와 Boley et al. (2017)은 IPA 기법 이용시 평균값과 중앙값이 비슷한 경우 평균값을 IPA 격자 분석에 설정하

는 것이 바람직하다고 제시하였으며, 이에 따라 본 연구에서도 평균값으로 구성하였다.

전통적 IPA는 평균값 3.23과 3.21을 좌표 원점으로 중요도 좌표는 가로 좌표, 선호도 좌표는 세로 좌표로 2차원 매트릭스가 구성된다. 8개의 측정 항목의 중요도 평균값과 선호도 평균값은 각각 좌표에서 위치를 정하면 중요도-선호도 IPA 격자가 형성된다. <그림 2>을 보면 1~8은 각 측정 항목의 코드이다.

‘최신 콘텐츠 이용(3)’, ‘취미 활동(4)’, ‘접근 용이(5)’, ‘시간적 활용(6)’ 4개의 측정 항목은 중요도와 선호도가 모두 높은 ‘현상유지(keep up the good work)’ 구역인 제1사분면에 위치한다. ‘대화 소재(2)’, ‘유명인의 영향(7)’, ‘유명인의 영향(8)’ 3개의 측정 항목은 중요도와 선호도가 모두 낮은 ‘저순위(low priority)’ 구역인 제3사분면에 위치하며, ‘시대 흐름 파악(1)’은 중요도의 평균값과 동일하고 선호도가 낮은 제3사분면과 제4사분면 경계에 위치하고 있다.

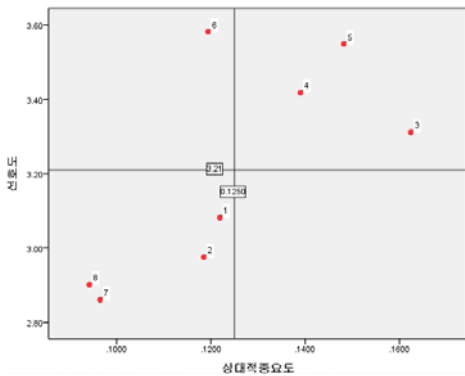


<그림 2> 전통적 IPA 격자 분석결과

전통적 IPA 모형을 분석하여 도출된 4개의 측정 항목에 대한 중요도와 선호도는 모두 평균값보다 높게 나타났다. 이러한 측정 항목은

오디오북 사용성에 귀착되고 있다. 반면에 3개의 측정 항목은 중요도와 선호도가 모두 평균 값보다 낮게 나타났는데, 이는 오디오북의 상호작용성에 귀착되고 있다.

응답자들은 오디오북을 ‘취미 활동(4)’과 ‘접근 용이(5)’ 그리고 ‘시간적 활용(6)’ 및 ‘최신 콘텐츠 이용(3)’ 지표에서 중요도와 선호도가 높다고 판단하고 있다. ‘대화 소재(2)’로서의 정보성과 ‘유명인의 영향(7)(8)’의 상호작용성 지표는 상대적으로 선호하지도 중요하지도 않은 지표인 것으로 나타났기에 오디오북의 정보성 및 상호작용성 강화는 오디오북 사용자의 중요도와 선호도를 향상시키는 방법이다.



<그림 3> 수정된 IPA 격자 분석결과

수정된 IPA는 평균값 0.125과 3.21를 좌표 원점으로 상대적 중요도 좌표는 가로 좌표, 상대적 선호도 좌표는 세로 좌표로 IPA 격자가 구성된다. 수정된 IPA에서는 2개의 측정 항목의 위치가 변하였다. <그림 2>와 <그림 3> 그리고 <표 12>에서 수정된 IPA 매트릭스를 전통 IPA 매트릭스 분석 결과와 비교하여 보면, 제1사분면에 위치한 ‘시간적 활용(6)’이 제2사분면으로 이동하여 ‘과잉제거’ 구역에 위치하고 있다. 다른 3개의 측정 항목의 분포는 전통적 IPA 결과와 일치하지만, 측정 항목의 상대적 중요도 순서는 비교적 큰 변화가 생겼다. 제3사분면과 제4사분면의 경계에 위치한 ‘시대 흐름 파악(1)’이 제3사분면으로 이동하여 ‘저순위(low priority)’ 구역에 위치하고 있다. 다른 3개의 측정 항목의 분포는 전통적 IPA 결과와 일치하지만, 측정 항목의 상대적 중요도 순서는 비교적 큰 변화가 생겼다. 전통적 IPA의 결과에서 중점적으로 개선해야 할 측정 항목 외에 수정된 IPA 결과에서는 ‘시대 흐름 파악(1)’ 측정 항목이 개선해야 할 것으로 나타났다.

수정된 IPA에서는 응답자들은 ‘시간적 활용(6)’을 제외한 오디오북을 ‘취미 활동(4)’과 ‘접

<표 12> 전통적 IPA와 수정된 IPA 결과

속성	전통적 IPA				수정된 IPA			
	중요도		선호도		상대적 중요도		선호도	
	평균	표준편차	평균	표준편차	LN평균	표준편차	평균	표준편차
1	3.23	0.8604	3.08	0.8962	1.0759	0.3347	3.08	0.8962
2	2.91	0.8908	2.98	0.9133	1.0319	0.3693	2.98	0.9133
3	3.25	0.8263	3.31	0.8915	1.1560	0.3034	3.31	0.8915
4	3.50	0.8648	3.42	0.8513	1.1952	0.2686	3.42	0.8513
5	3.59	0.8406	3.55	0.8441	1.2347	0.266	3.55	0.8441
6	3.52	0.9021	3.58	0.7909	1.2491	0.2401	3.58	0.7909
7	2.83	1.0810	2.86	1.0548	0.9705	0.4277	2.86	1.0548
8	3.01	0.9749	2.90	0.9396	1.0062	0.3616	2.90	0.9396

근 용이(5)' 그리고 '최신 콘텐츠 이용(3)' 지표에서 상대적 중요도와 선호도가 높다고 판단하고 있다. 반면에 '시간적 활용(6)'으로서의 사용성 지표는 상대적 중요도 강화가 필요한 것으로 나타났다.

'유명인의 영향(7)(8)'의 상호작용성과 '대화 소재(2)'와 '시대적 흐름 파악(1)'의 정보성 지표는 선호하지도 상대적으로 중요하지도 않은 지표인 것으로 나타났기에 오디오북의 상호작용성 및 정보성의 강화는 오디오북 사용자가 인식하는 상대적 중요성과 선호도를 향상시키는 방법이다.

전통적 IPA와 수정된 IPA를 종합적으로 살펴보면, '대화 소재(2)'로의 정보성은 (상대적) 중요도와 선호도의 강화를 위해서 오디오북의 서비스를 지식 습득 위주의 장르에서 일반상식 등의 가벼운 장르로의 확장을 통해 개선 및 보완 가능할 것으로 판단된다. '유명인의 영향(7)(8)'으로의 상호작용성은 오디오북 플랫폼의 유명인 중심의 광고활동보다 전문 성우의 활용 및 음성 기술력 증대를 통한 개선 및 보완이 가능할 것으로 판단된다.

V. 결론 및 향후 계획

최근 디지털 트랜스포메이션과 더불어 시대의 변화에 따라 오디오 콘텐츠는 시각이 아닌 청각으로 이용하기 시작하면서 사용자가 보다 편리하게 이용하고 효율적인 시간 관리를 위한 하나의 매개체로 자리 잡고 있다. 즉, 도서 정보의 전달 방법은 시대에 따라 달라지고 있지만, 도서의 내용 및 지식 등 다양한 정보 전달

은 변함이 없다는 것이다. 책이란 누군가의 경험담, 누군가의 공상, 다양한 정보와 많은 지식을 사람들에게 전달하는 매개체라 할 수 있다. 본 연구를 통해 오디오북 플랫폼에 대한 광고 및 다양한 콘텐츠 개발이 지속적으로 증가하고 있지만, 오디오북 플랫폼 사용에 대한 사람들의 관심은 현저히 저조한 편으로 확인할 수 있었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 오디오북 정보성 서비스품질에 대해 각기 다른 선호도와 (상대적) 중요성을 나타내고 있다. '최신 콘텐츠 이용'은 높은 선호도와 (상대적) 중요도를 보이고, 반면에 '대화 소재'에 낮은 선호도와 (상대적) 중요도를 보였다. '시대적 흐름 파악'은 낮은 선호도와 비교적 낮은 (상대적) 중요도를 나타내고 있다. 따라서 오디오북 사용자들의 관심을 높일 수 있는 연예, 웹툰, 일반상식 분야 등 다양한 사용자들의 정보를 충족시킬 수 있도록 오디오북 콘텐츠 제작 다변화 및 다각화가 필요하다.

둘째, 오디오북의 사용성 서비스품질에 대해 높은 선호도와 대체로 높은 (상대적) 중요도를 나타내고 있다. 즉, 오디오북 사용자는 '취미 활동', '접근 용이', '시간적 활용' 서비스 품질을 원하는 것으로 나타났다. 따라서 오디오북 플랫폼은 해당 서비스 품질을 제공할 수 있도록 오디오북 장르의 다각화와 사용자 지향적 UI/UX 구성의 노력 등이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

셋째, 오디오북의 상호작용성 서비스 품질에 대해 낮은 선호도와 (상대적) 중요도를 나타내고 있다. 즉 오디오북 사용자는 '유명인의 영향

I(목소리), 영향II(나레이션)' 서비스품질에 대해 선호도와 중요도가 낮다고 판단하고 있다. 따라서 오디오북의 상호작용성 서비스품질은 오디오북 전문 성우 또는 TTS 기술 활용 등을 통해 강화될 수 있을 것이다.

국내 오디오북 시장을 위한 실무적 시사점 및 전략적 계획 수립 방법은 다음과 같다.

첫째, 학생들에게 필요한 오디오북 교육 활용 방안이다. 대한민국 교육부에서는 최근 전국 학생 및 교원을 대상으로 지속적인 독서 교육이 진행될 수 있도록 북드림 전자도서관을 시행하여 전자책과 오디오북을 이용할 수 있는 다양한 환경을 제공하고 있다. 맹인 혹은 시각 장애 학생 등 시각적으로 불편을 겪는 학생들을 위해 오디오북의 활용으로 교과 학습 향상에 큰 도움이 될 뿐만 아니라 학습 능률의 향상, 독서에 대한 자신감 또한 향상될 것으로 판단된다. 유학생의 경우도 마찬가지다. 유학생은 언어의 학습과 교육 및 전공 등 다양한 학습을 해야만 하는데 가장 어려움을 겪는 것이 바로 언어이다. 외국 유학생을 위한 교과 학습을 위해 제작된다면 빠른 학습효과의 증대와 언어의 억양 및 발음에 대한 문제점들도 해결할 수 있게 될 것이다. 이처럼, 다양한 학습을 위한 교육으로 활용될 수 있을 것이라 사료된다.

둘째, 효율적인 시간 관리를 위한 사용자 맞춤형 서비스 제공이다. 오디오 콘텐츠를 이용하는 사용자들은 유료채널보다는 무료채널을 더욱 선호하고 있었고, 무료구독 서비스만 이용한다는 결과를 본 연구를 통해 알 수 있었다. 오디오북 콘텐츠를 이용하는 사용자에게는 보다 차별화된 전략이 필요하다. 효율적인 시간 관리를 위해 직장인들은 출퇴근 시간을 활용하

고, 자녀를 둔 부모 혹은 실버세대 등 여가시간을 활용할 수 있도록 맞춤형 서비스를 제공하는 것이다. 최근, MZ세대를 중심으로 오디오 콘텐츠가 큰 인기를 끌고 있으며, 국내 기업들도 현재 트렌드에 맞춰 투자를 늘리고 있는 추세로 오디오북 장기 구독 서비스를 제공하여 MZ세대만의 소비 패턴을 유도할 수 있을 것이다.

셋째, 오디오북 시장의 활성화를 위한 기술력 증대이다. 오디오북 플랫폼 이용시 TTS (text-to-speech) 혹은 전문 성우의 목소리로 된 녹음파일을 청취하거나 유명배우의 목소리를 들을 수 있을 것이다. 기계음에 익숙하지 않는 사람들은 오디오북에 대한 거부감이 발생하거나 집중력 저하로 인해 청취하기 어렵게 된다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 청취자들을 위한 기술력을 증대하여 책을 읽는 속도, 집중력, 몰입감 등을 높일 수 있는 기술력을 확보하여야 한다. 또한 플랫폼에서 사용자가 직접 선택하여 이용할 수 있는 기술력도 필요할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 설문에 대한 응답자의 수가 현저히 적은 것이 단점이다. 향후 추가적인 설문을 진행하여 오디오북 콘텐츠 사용자의 대표성을 견고히 하도록 할 것이며, 최소한의 범위를 찾을 수 있도록 진행되어야 한다. 둘째, 본 연구에서는 기존 IPA 방법에서 사용되는 중요도-만족도 분석을 위해 오디오북 콘텐츠 사용자 위주의 만족도 조사를 시행하여 진행할 필요가 있다. 실제 사용자의 만족도를 통하여 전통적 IPA와 수정된 IPA의 비교 분석으로 각 지표들의 상대적 만족도에 대한 확대 연구가 필요하다. 셋째, 유료채널의 대표성을 띄는 오디오북 플랫폼을 선정하여 상호 비교

및 분석할 수 있는 연구와 리뷰를 활용한 텍스트마이닝을 이용한 분석을 진행할 것이다.

참고문헌

- 김동혁, “수정 IPA를 통한 전자책 플랫폼 활성화 방안 연구,” 한국출판학연구, 제45권, 제4호, 2019, pp. 37-64.
- 김보미, 이동근, “전통적 IPA(Importance-Performance Analysis)와 수정된 IPA의 비교연구: 순천만 습지를 대상으로,” 한국조경학회지, 제45권, 제2호, 2017, pp. 40-50.
- 김선영, 오경수, “모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족과 재사용 의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제10호, 2015, pp. 535-546.
- 김성곤, “대학도서관의 오디오북 서비스 만족도 연구,” 단국대학교 석사학위논문, 2013.
- 김성균, 성행남, 정대율, “e-러닝 성과에 영향을 미치는 품질요인에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제16권, 제1호, 2007, pp. 201-230.
- 김은정, “WebQual을 이용한 한국의 인터넷 서점 서비스 품질 측정,” 한양대학교 석사학위논문, 2003.
- 김이태, 류예빈, “전통적 IPA와 수정된 IPA를 활용한 컨벤션 선택속성 개선방안,” 호텔경영학연구, 제28권, 제1호, 2019, pp. 47-59.
- 김형지, 김정환, “우리는 왜 책을 듣는가: 오디오북 구매의도에 영향을 미치는 요인 탐색,” 한국콘텐츠학회논문지, 제21권, 제5호, 2021, pp. 118-128.
- 박범진, 문병섭, “IPA 분석을 통한 폰 제공 교통정보 콘텐츠 개선 방안,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제10호, 2011, pp. 457-466.
- 변현수, “교통정보 웹사이트의 서비스 품질 평가,” 대한교통학회지, 제32권, 제1호, 2014, pp. 39-49.
- 우세웅, “오디오북 국내 사례와 출판시장의 인식 연구,” 서울미디어대학원대학교 석사학위논문, 2019.
- 오민재, 류재숙, “전통적 IPA와 수정 IPA의 비교-인천차이나타운의 관광매력성 평가,” 관광연구저널, 제30권, 제7호, 2016, pp. 129-142.
- 이문봉, 이옥, “배달앱 서비스의 온-오프라인 품질요인이 지속이용의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제29권, 제3호, 2020, pp. 215-236.
- 이윤아, “국내 오디오북 이용의 특성에 관한 연구-이용형태, 동기, 만족 및 재이용의사를 중심으로,” 건국대학교 석사학위논문, 2020.
- 이은정, “디지털 콘텐츠로서 오디오북 서비스에 대한 수용자의 이용행태 연구,” 서강대학교 석사학위논문, 2007.
- 이은호, “오디오북의 교육적 활용 방안 연구,” 전자출판연구, 제14권, 제1호, 2020, pp. 22-34.
- 이은호, “출판 오디오북 활성화 방안 연구,” 한국출판학연구, 제44권, 제5호, 2018, pp.

- 29-58.
- 정대현, 김진성, “IPA 분석법을 활용한 비대면 동영상 강의 만족도 제고 방안 연구,” *정보시스템연구*, 제29권, 제4호, 2020, pp. 45-56.
- 정숙경, “인터넷을 통한 오디오북 강의 사례연구,” *Multimedia Assisted Language Learning*, 제10권, 제1호, 2017, pp. 261-277.
- 정윤희, 김기덕, “전자출판산업 발전 방안에 관한 연구 : 책문화생태계 관점을 중심으로,” *한국출판학연구*, 제45권, 제1호, 2019, pp. 151-185.
- 차오린썬, 시아티엔티엔, 강태호, “관광객 만족도 분석을 위한 IPA 기법 적용 연구 - 경주 양동마을 방문 중국인을 대상으로,” *한국조경학회지*, 제45권, 제3호, 2017, pp. 107-115.
- 하지용, 김지은, 유한주, “웹 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향요인에 관한 연구-N포털사에 대한 사례,” *서비스경영학회지*, 제19권, 제4호, 2018.
- 홍석기, 백승익, “WebQual을 이용한 인터넷 서비스의 서비스 품질 분석,” *대학경영학회지*, 제19권, 제5호, 2006, pp. 1895-1912.
- 네이버 지식백과
(<https://terms.naver.com/>)
- 마크로밀엠브레인, 오디오북 관련 인식조사, 2019.
- 문화체육관광부, 2019년 국민 독서실태조사, 2020.
- 월간중앙, 오디오 시장의 화려한 부활, 박남화 기고, 2021.04.17.
- 한겨레, 오디오북 출판이 성장하려면, 책과사회연구소 대표 기고, 2020.07.31.
- 한국경제신문, 팟빵·윌라…유료 오디오 콘텐츠 잘나간다, 최한중 기고, 2020.07.27.
- Aladwani, A. M., and Palvia, P. C., “Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality,” *Information and Management*, Vol. 39, No. 6, 2002, pp. 467-476.
- Barnes, S. J., and Vidgen, R., “An Evaluation of Cyber-Bookshops : The WebQual Method,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 1, 2001, pp. 11-30.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., and Hammett, A. T. “Importance-performance Analysis (IPA) of Sustainable Tourism Initiatives: The Resident Perspective,” *Tourism Management*, Vol. 58, 2017, pp. 66-77.
- Busacca, B., and Padula, G. “Understanding the Relationship Between Attribute Performance and Overall Satisfaction: Theory, Measurement and Implications,” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 6, 2005, pp. 543-561.
- Deng, “Using a Revised Importance-performance Analysis Approach: the Case of Taiwanese Hot Springs Tourism,” *Tourism Management*, Vol. 8, 2007, pp. 1274-1284.
- Hammett, W. E., Bixler, R. D., and Noe, F. P.,

- “Going Beyond Importance- Performance Analysis to Analyze the Observance-Influence of Park Impacts,” *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 4, No. 1, 1996, pp. 45-62.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., and Tsuji, S., “Attractive Quality and Must-be Quality, Hinshisu Quality,” *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, Vol. 14, 1984, pp. 39-48.
- Martilla, J. A., and James, J.C., “Importance-Performance Analysis,” *The Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1, 1977, pp. 77-79.
- Matzler, K., and Sauerwein, E. “The Factor Structure of Customer Satisfaction: An Empirical Test of the Importance Grid and the penalty-reward-contrast Analysis,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 4, 2002, pp. 314-332.
- O’Neill, M. A. and Palmer, A. “Importance-Performance Analysis: a Useful Tool for Directing Continuous Quality Improvement in Higher Education,” *Quality Assurance in Education*, Vol. 12, No. 1, 2004, pp. 39-52.
- Oh, H. “Revisiting Importance-performance Analysis,” *Tourism Management*, Vol. 22, No. 6, 2001, pp. 617-627.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A, and Leonard, L. B. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 1985, pp. 41-50.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S., *Using Multivariate Statistics*(5th ed.) Boston: Allyn & Bacon, 2006.
- Vavra, T. G., “Improving your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs,” ASQ Quality Press, 1997.
- Wang, Y.-S., and Tang, T.-I., “Assessing Customer Perceptions of Web Sites Service Quality in Digital Marketing Environments,” *Journal of End User Computing*, Vol. 15, No. 3, 2003, pp. 14-31.
- Warjiyono, Rais, A.N., Fandhilah, Erawati, W., Handayani, N., and Mayatopani, H., “Webqual and Importance Performance Analysis Method: The Evaluation of Tegal City's Public Service Information System Web Quality,” 2020 Fifth International Conference on Informatics and Computing (ICIC), 2020, pp. 1-7.
- Grand View Research, *Audiobooks Market Size, Share & Trends Analysis Report By Genre, By Preferred Device (Smartphones, Laptops & Tablets, Personal Digital Assistants), By Distribution Channel, By Target Audience, By Region, And Segment Forecasts, 2020-2027*, 2020.

이 태 원 (Lee, Tae Won)



부산대학교 경영학박사 학위를 취득하고 현재 부산대학교 경영학과 디지털금융 BK21 사업단 연구교수로 재직하고 있다. 주요 관심사는 데이터 마이닝, 빅데이터 분석, 감성분석, CRM 등이다.

성 행 남 (Sung, Haeng Nam)



경상국립대학교 경영학박사 학위를 취득하고, 현재 부산대학교 경영학과 디지털금융 BK21 사업단 계약교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 경영정보시스템, 전자상거래, e러닝 등이다.

권 진 택 (Kwon, Jin Taek)



부산대학교 경제학박사 학위를 취득하고, 현재 경상국립대학교 글로벌무역통상학과 교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 경제성장, 경제발전, 개발 경제, 전자상거래, e러닝 등이다.

<Abstract>

A Study on the Service Quality of Audiobook Using Revised IPA

Lee, Tae Won · Sung, Haeng Nam · Kwon, Jin Taek

Purpose

The purpose of this study is to examine the review of previous studies based on audiobooks, 1) using the IPA method, we examine the quality of audiobooks that listeners perceive as important and the quality of preferred audiobooks, 2) improvement directions for activating audio content and audiobook platform, to seek ways to establish strategic plans for the audiobook market.

Design/methodology/approach

This study conducted an experiment using three factors(usability, information and interaction) used in web service quality(WebQual). Usability consists of the availability of time, such as the use of audiobooks for hobbies and the ease of search. Information consists of the trends of the times, topics of conversation and the latest trends. Interaction consists of the proportion and depth of celebrities. After that, grid analysis was performed using the traditional IPA method and the revised IPA method. It was judged that identifying and analyzing the preference for service provision and new content was more valuable than the Performance used in the existing method.

Findings

According to the results of the empirical analysis, it was found that the conversation material corresponding to informativity did not affect the audiobook during the online quality analysis. It is believed that improvements can be found through content production related to entertainment, webtoons, and general common sense that can increase listeners' interest. In addition, it was found that the advertising effect of celebrities corresponding to interactivity did not affect the results of this study, which should increase the concentration and immersion of listeners by increasing the technology for audiobooks.

Keyword: Audiobook, IPA(Importance-Performance Analysis), Revised IPA, Management Strategy,

WebQual(Web Service Quality), Service Quality of Audiobook

* 이 논문은 2021년 11월 30일 접수, 2021년 12월 20일 1차 심사, 2021년 12월 24일 2차 심사, 2021년 12월 27일 게재 확정되었습니다.