

오디오북 플랫폼의 AI 서비스 사용자 경험 연구 : 밀리의 서재, 윌라를 중심으로

A Study on UX of AI Services in Audio Book Platforms : Focused on Millie and Welaaa

강희지¹, 김승인^{2*}

Heeji Kang¹, Seung In Kim^{2*}

요약

본 연구는 국내 주요 오디오북 플랫폼인 ‘밀리의 서재’와 ‘윌라’의 AI 서비스에 대한 사용자 경험을 분석하는 데 목적이 있다. 디지털 시대의 도래와 함께 오디오북 플랫폼의 AI 기술의 도입은 기존의 독서 매체에서 경험할 수 있었던 것과는 또 다른 새로운 독서 경험을 제공하고 있다. 본 연구는 스티븐 앤더슨(Stephen P. Anderson)의 감성 인터페이스 모형(Creating Pleasurable Interfaces Model)을 사용하여 사용자 경험을 측정하였으며 연구 결과, 두 플랫폼은 기능성, 신뢰성, 유용성, 편리성 요인에서는 비교적 높은 만족도를 보였으나, 유희성, 의미성 요인에서는 상대적으로 낮은 만족도를 보였다. 특히 유희성 측면에서 AI 서비스에 대해 전반적으로 긍정적인 평가가 이루어졌음에도 불구하고, 아직 AI 서비스가 해당 오디오 플랫폼의 구독 서비스 연장에는 직접적인 영향을 미치지 못하고 있음을 알게 되었다. 결론적으로 오디오북 플랫폼에서 AI 서비스의 성공은 단순 기술적인 기능을 넘어, 사용자의 다양한 요구와 기대를 충족시키는 데에서 비롯될 필요가 있음을 시사한다.

핵심어 : 오디오북, 인공지능, TTS, 사용자 경험, 감성 인터페이스 모델

Abstract

The purpose of this study is to analyze user experiences with AI services on two major domestic audiobook platforms in Korea: Millie's Library and Welaaa. With the advent of the digital era, the incorporation of AI technology into audiobook platforms has provided a novel reading experience that differs from that of traditional reading media. Utilizing Stephen P. Anderson's Creating Pleasurable Interfaces Model, user experiences were evaluated. The results indicate that both platforms showed relatively high levels of satisfaction in terms of functionality, reliability, usefulness, and convenience. However, they demonstrated comparatively lower satisfaction in terms of playfulness and meaningfulness. Notably, although the AI services were generally positively evaluated in terms of playfulness, it was found that these services have not yet had a direct impact on users' decisions to extend their subscriptions to the platforms. In conclusion, the findings suggest that the success of AI services in audiobook platforms must go beyond

1 Department of Design Management, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: heezi@kakao.com

2 Department of Digital Media Design, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding Author)

Received(February 19, 2025), Review Result(1st: March 12, 2025), Accepted(April 11, 2025), Published(April 30, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

technical performance and focus on fulfilling the diverse needs and expectations of users.

Keyword : Audio Book, AI, TTS, User Experience, Creating pleasurable interfaces model

1. 서론

디지털 시대의 도래는 정보의 접근성과 소비 방식의 근본적인 변화를 불러왔다. 독서 또한 이러한 변화의 패러다임 속에서 큰 변화를 이루었다. 전통적인 도서 콘텐츠 소비 방식인 종이책을 넘어, 전자책과 오디오북(Audio Book)과 같은 다양한 환경에서 콘텐츠 소비가 일상화되어 가고 있다. 글로벌 시장조사 기관인 ‘그랜드 뷰 리서치’는 글로벌 오디오북 시장이 21년 32억 달러에서 2027년 149억 9천만 달러 규모로 성장할 것으로 예상하였다 [1].

국내도 예외가 아니다. 세계적 흐름에 발맞추어, 2019년 문화체육관광부는 격년 시행하는 국민독서실태조사에 오디오북을 조사 대상 도서 매체로 처음 포함하였다 [2]. 독서의 개념을 더욱 포괄적으로 확장하여 재정의한 것이다. 문화체육관광부의 조사에 따르면 2021년 19세 이상 성인의 오디오북 독서율은 4.5%로 아직 절대적으로 높은 수준은 아니다 [3]. 그러나 직전 조사인 2019년 3.6%와 비교한다면 29%의 가파른 성장률을 보인다는 점에서 주목할 만하다. 더불어 같은 기간 성인의 종이책 독서율이 28% 하락한 것과 비교한다면 오디오북의 성장은 유의미하다고 볼 수 있다.

한편, 국내 오디오북 시장에서는 ‘밀리의 서재’, ‘윌라 오디오북(이후 윌라)’, ‘네이버 오디오클립(이후 오디오클립)’, ‘스토리텔’ 등의 플랫폼이 주도적인 역할을 하고 있다. 오디오북 콘텐츠는 보통 작품선정 → 대본화 → 성우녹음 → 음악효과 → 편집 → 품질보증 → 상품화 단계를 거쳐 제작된다 [4]. 이렇듯 책 전문을 성우가 직접 녹음하는 과정을 거치다 보니 콘텐츠 제작에 있어 시공간적 자원의 제약이 발생할 수밖에 없다. 베스트 셀러가 아닌 작품들이 제작의 우선순위에서 밀려나는 등의 한계가 발생하기도 한다. 밀리의 서재와 윌라가 도입한 AI 기술은 이러한 한계점을 극복하는 하나의 해결책이 될 수 있다. AI 기술을 통해 낭독, 오디오북 제작 등의 서비스를 제공함으로써 더욱 많은 콘텐츠를 공급할 수 있으며, 나아가 사용자들에게 새로운 독서 경험을 제안할 수 있다. 그러나 AI를 활용한 오디오북 서비스의 초기 도입 단계에서 이러한 서비스가 사용자 경험에 어떤 구체적인 영향을 주는지에 대한 심도 있는 연구는 미흡한 상황이다. 본 연구는 이를 해소하기 위해 밀리의 서재와 윌라의 AI 기반 서비스에 집중하여 사용자 경험을 분석하고자 한다. 이를 통해 콘텐츠 산업에서 참고할 수 있는 인사이트를 제공하는 것을 목적으로 한다.

2. 이론적 배경

2.1 오디오북의 역사와 정의

오디오북의 초기 형태는 1900년대 미국에서 시각장애인들을 위해 실험적으로 제작된 LP(Long-playing Record) 형태의 이야기책(Talking Book)으로 이후 1994년 미국 오디오 출판협회(Audio Publishers Association)가 ‘오디오북’이라는 용어로 정의하며 널리 쓰이게 되었다 [5].

1877년 에디슨은 은박 실린더에 목소리를 녹음하여 재생할 수 있는 최초의 축음기를 시연했다. 이후 반세기 동안 논의 단계에서만 머물렀던 오디오북은, 1930년대 미국 연방정부의 주도로 제1차 세계대전에서 시력을 잃은 수백 명의 - 점자를 읽을 수 없는 - 시각장애인들을 위해 말하는 책(Talking Book)을 도입하며 본격적으로 보급되기 시작하였다 [6]. 이후 점자 독서 시간이 부족한 직장인들에게 출퇴근 시간 동안 차에서 오디오로 신간 도서를 들을 수 있는 녹음된 책(Recorded Books)으로 주목받게 되었고, 현재는 성인 소설, 어린이 청소년 소설, 비소설, 전공 서적 등 모든 종류의 출판물이 오디오북으로 나오고 있다 [7].

오늘날의 오디오북은 디지털기기의 음성지원 서비스나 성우 등 사람이 직접 낭독하여 저장한 음성 파일을 디지털기구나 플랫폼을 통하여 청취하는 오디오 콘텐츠를 말한다 [8]. 또한 저작자의 메시지를 음성 콘텐츠로 변환하여 전자기구나 통신망을 통해 제공하는 새로운 형태의 출판물로 정의하기도 한다 [9]. 즉, 오디오북은 활자가 아닌 음성을 매개로 하여 전달되는 출판 콘텐츠라고 정의할 수 있다.

2.2 국내 오디오북 플랫폼의 특성 및 서비스 현황

현대의 오디오북 플랫폼은 다양한 형태의 콘텐츠를 제공하고 있다. 전통적인 형태의 오디오북 즉, 책을 음성으로 낭독하는 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 오디오 드라마, ASMR, 팟캐스트 등 다양한 오디오 콘텐츠를 총체적으로 제공한다. 이처럼 서비스 범위를 포괄적으로 확장하여 ‘오디오 플랫폼으로’서의 형태를 갖추려는 모습이다. 오디오 콘텐츠의 정보 습득의 용이성과 멀티태스킹의 효율성을 기반으로, 국내 오디오북 플랫폼들은 높은 성장세를 보인다.

2.2.1 밀리의 서재

밀리의 서재는 2016년 국내에서 최초로 전자책 월 구독 서비스를 도입하였다. 2023년 7월 기준 640만 명의 누적 구독자를 보유하며, 오디오북 플랫폼은 물론 독서 관련 플랫폼을 통틀어 국내 시장 점유율 1위를 차지하고 있다. 10만 권 이상의 서적을 일반서적, 전자책, 그리고 오디오북 등의 다양한 형태로 제공한다. 더불어 오디오 드라마와 같이, 밀리의 서재가 자체 제작하여 제공하는 오리지널 콘텐츠(Original Contents)를 공개하는 등 서비스의 범위를 확장하려고 시도하고 있다. 이처럼 밀리의 서재는 책이라는 콘텐츠를 다양한 형태로 즐길 수 있는 종합 독서 플랫폼을 목표로 한다.

2.2.2 윌라

윌라는 처음부터 오디오북을 위해 만들어진 플랫폼이다. 따라서 전자책을 제공하지 않고 오디오북에만 초점을 맞추어 서비스를 제공하는 것이 특징이다. 윌라는 국내에서 독점 오디오북을 가장 많이 보유하고 있으며 이를 전부 전문 성우 낭독을 통해 제작하는 것을 원칙으로 한다. 독점적이고 고품질의 오디오 콘텐츠를 확보하고 이를 통해 종합 오디오 콘텐츠 플랫폼으로 성장하려는 데에 목적이 있다.

2.2.3 오디오클립

오디오클립은 유명인이 직접 책을 낭독하는 ‘셀럽 오디오북’ 서비스를 중심으로 한다. 성우뿐만 아니라 배우, 아이돌, 작가 등 유명 인사들을 낭독자로 하는 오디오북 콘텐츠를 제공한다. 또한 ‘오은영 박사의 육아 듣기’ 등 전문가 팟캐스트도 함께 제공하며 양질의 오디오 콘텐츠를 포괄적으로 제공하는 플랫폼을 목표로 한다.

2.2.4 스토리텔

스토리텔은 세계적으로 가장 큰 규모의 오디오북 플랫폼 중 하나로 2019년 국내 시장에 진출하였다. 스웨덴에서 시작된 기업으로 약 70만 권의 오디오북을 보유하고 있으며 국내에서는 약 5만 권 이상의 오디오북을 제공하고 있다. 대부분 영문 오디오북으로 한국어 콘텐츠는 상대적으로 적은 상황이나, 오히려 영어 콘텐츠가 풍부하다는 점에서 영어 학습자들에게 주목받고 있으며 글로벌 오디오북 플랫폼으로서의 입지를 다지고 있다.

2.2.5 나디오, 블림프

나디오(Nadio), 블림프(Blimp)와 같이, 특정 고객층을 겨냥한 버티컬 플랫폼(Vertical Platform)들도 주목할 만한 성장을 보인다. 나디오는 ‘나를 위한 오디오’의 줄임말로 에세이를 오디오 기반 숏폼(Short Form)으로 제공하는 플랫폼이다. 블림프는 ‘소리로 떠나는 휴식 여행’을 콘셉트로 하는 플랫폼으로, 이야기를 15분 내외의 오디오 콘텐츠로 제공하여 사용자들에게 짧은 사색의 시간을 제공하는 것을 목적으로 한다.

이러한 플랫폼들은 특화된 콘텐츠와 사용자 맞춤 경험을 제공하는 데 초점을 맞추어 성장하고 있다. 두 플랫폼 모두 2020년 이후 서비스를 시작하였으며 2023년 8월 기준, 나디오는 누적 사용자 수 25만 명, 블림프는 구글플레이 누적 다운로드 수 5만 명 이상을 기록하였다.

2.3 오디오북 플랫폼의 AI 서비스

4차 산업혁명의 핵심 기술인 AI(Artificial Intelligence)는 지각 능력, 문제 해결 능력 등 인간이 가

진 고도의 지능으로만 가능한 작업을 컴퓨터 프로그램으로 대체하는 기술이다 [10]. AI는 딥러닝 (Deep Learning) 기술을 기반으로 빠른 속도로 발전하고 있으며 다양한 분야에서 활용되기 시작했다. 오디오북 플랫폼 또한 이러한 변화에 동참하고 있다.

윌라는 AI 기술을 윌라 TTS(Text-To-Speech) 기능에 적극적으로 활용하고 있다. 2023년 AI를 통한 배속 기능인 ‘AI 배속’을 최초로 상용화했다. 이는 1.5배 속, 2.0배 속 등 고속 재생 시에도 자연스럽게 명확한 음성 콘텐츠를 제공하는 기능이다.

밀리의 서재는 AI를 활용하여 ‘마이 AI 보이스’ 서비스를 제공하고 있다. 이는 30개의 예시 문장을 녹음하면 이를 AI 보이스로 변환해 책 전체 낭독을 가능하게 하는 서비스이다. 2023년 5월 17명의 아나운서와 함께 AI 보이스를 처음으로 제작하여 공개했다. 이는 향후 ‘엄마가 읽어주는 동화책’과 같이 사용자가 직접 자신만의 오디오북을 제작할 수 있는 개인화 서비스로 확장될 예정이다.

나디오는 사용자가 원하는 문장을 녹음하면, 음높이, 톤, 억양 등을 파악하여 ‘AI 보이스 폰트’로 제작하는 서비스를 제공하겠다는 계획을 발표했다. 사용자가 직접 콘텐츠를 제작하고 이를 수익 창출로 연결할 수 있도록 하는 것을 목표로 한다.

국내 주요 오디오북 플랫폼의 특성 및 서비스 현황을 [그림 1]로 정리하였다.

기업	결제방식	특징	AI활용여부
	구독형	오디오북, 전자책, 종이서적 등 다양한 책 콘텐츠 경쟁력 강화에 주력	예시문장 녹음시 AI 보이스로 변환
	구독형	독점 오디오 콘텐츠 확보와 오디오 품질향상에 주력	TTS(Text To Speech) AI 배속 기능에 활용
	발권구매 / 대여	유명인사 낭독, 전문가 팟캐스트 등 양질의 오디오 콘텐츠 확보에 주력	없음
	구독형	해외/영문 콘텐츠 집중 및 5만권 무제한 스트리밍	없음
	구독형	특정 고객층을 겨냥하여 사용자 맞춤 경험을 제공	나디오 제공예정 (사용자 AI보이스 폰트)

[그림 1] 국내 주요 오디오북 플랫폼의 특성 및 서비스 현황 요약

[Fig. 1] Summary of Characteristics and Service Status of Major Domestic Audiobook Platforms

3. 연구 방법

3.1 연구 대상

본 논문에서는 밀리의 서재와 윌라를 연구 대상 오디오북 플랫폼으로 설정하였다. 2022년 한국 소비자원의 오디오북 서비스 만족도 조사에 따르면, 애플리케이션 다운로드 수, 사용자 수, 오디오북 권수를 기준으로 밀리의 서재, 윌라, 스토리텔을 국내 상위 3개 오디오북 플랫폼으로 본다 [10]. 따라서 상위 3개의 오디오북 플랫폼 중 AI 서비스를 제공하고 있는 밀리의 서재와 윌라를 연구 대상으로 설정하였으며 스토리텔은 AI 서비스를 제공하고 있지 않아 연구 대상에서 제외하였다.

3.2 피실험자 선정 및 실험방법

본 연구에서는 오디오북 플랫폼의 주요 고객층인 20~30대를 실험 대상으로 선정하였다. 2020년 신한카드 결제 데이터에 따르면, 국내 오디오북 이용자의 비중은 30대 32% > 20대 28% 순서로 높았고, 20대와 30대를 합친다면 오디오북 전체 이용자의 60%에 달한다 [11]. 또한 2021년 문화체육관광부 국민 독서실태조사에 의하면, 국내 연령대별 오디오북 독서율은 20대 12% > 30대 9% > 40대 4% 순으로 높았다 [3]. 따라서 오디오북 플랫폼의 주요 사용자를 20~30대로 보았으며, 오디오북 플랫폼 이용 경험이 있는 20세 이상 39세 이하 사용자를 본 연구의 실험 대상으로 선정하였다.

실험은 1:1 대면 심층 면접법(In-depth Interview)으로 진행되었다. 피실험자에게 밀리의 서재와 윌라 각 플랫폼에서 원하는 책을 3권 이상 검색하여 자유롭게 청취해 보는 간단한 과제를 제시하였다. 사용자가 이를 수행하는 과정에서 생각하고 주목하는 내용을 소리 내 말하게 하는 Think Aloud 기법을 사용하였다. 또한 심층 면접 종료 후 공통 설문을 진행하였다. 설문지는 리커트 5점 척도(5 Point Likert Scale) 문항으로 구성하였다. 아래 [표 1]에 심층 면접 세부 사항을 기재하였으며, [표 2]에 피실험자의 인구통계학적 특성을 명시하였다.

[표 1] 오디오북 AI 서비스 사용자 경험 심층 면접 세부 사항

[Table 1] Contents of In-Depth Interview on User Experience of AI Services in Audiobook Platforms

구분	내용
조사 대상	오디오북 플랫폼 이용 경험이 있는 20세 이상 39세 이하 사용자
조사 방법	오디오북 플랫폼의 AI 기반 서비스를 경험한 후 설문지와 1:1 심층 면접을 통한 대면 조사함
피실험자 수	10명 (성별: 여 4명, 남 6명)
조사 기간	2023년 11월 1일~2023년 11월 14일 (14일간)
면접 시간	평균 50분

[표 2] 심층 면접 및 과제 수행 피실험자 정보

[Table 2] Users' Information of In-Depth Interview

번호	성별	연령	직업
P1	남	30대	직장인
P2	남	30대	직장인
P3	남	30대	직장인
P4	남	20대	학생
P5	남	20대	프리랜서
P6	여	20대	직장인
P7	남	20대	직장인
P8	여	20대	학생
P9	여	30대	학생
P10	여	30대	프리랜서

3.3 분석 방법

본 연구에서는 스티븐 앤더슨(Stephen P. Anderson)의 감성 인터페이스 모형(Creating Pleasurable Interfaces Model)을 사용하여 사용자 경험을 측정하였다. 감성 인터페이스 모형은 사용자가 제품이나 서비스와 상호작용하는 과정에서 경험하는 감정적 반응을 중요하게 생각하는 모델이다. 오디오 북의 사용 동기는 종이책, 전자책의 사용 동기와 차별화된다. 기존 활자 기반의 종이책이나 전자책과는 달리 접근성, 이용 용이성 등의 사용성 측면의 요소 또한 중요한 동기로 작용한다 [12]. 따라서 감성 인터페이스 모형을 통해 사용성 측면의 요소와 감성 측면의 요소를 동시에 파악하고자 하였다.

4. 연구 결과

4.1 설문 결과

밀리의 서재 AI 서비스는 기능성(4.22) = 신뢰성(4.22) > 편리성(4.19) > 유용성(3.63) > 의미성(3.37) > 유희성(3.11) 순으로 만족한다고 응답하였다. 신뢰성 측면에서 특히 ‘책의 내용을 정확하게 전달하고 있다고 판단 된다’라는 항목이 평균 4.44로 가장 높았다. 또한 기능성 측면에서 ‘AI를 활용하여 제공하는 서비스가 적절하다’라는 항목이 평균 4.33으로 두 번째로 높았다.

윌라 AI 서비스에 대해서는 편리성(4.59) > 기능성(4.48) > 유용성(4.41) > 신뢰성(4.26) > 유희성(3.67) > 의미성(3.41) 순으로 만족한다고 응답했다. 편리성 측면에서 특히 ‘낭독 속도를 적절하게 조절할 수 있다’라는 항목과 ‘발음이 명확하여 책의 내용이 명확히 전달 된다’라는 항목이 평균

4.89로 가장 높았다.

두 플랫폼 모두 의미성과 유희성의 평균이 다른 요인들과 비교하여 상대적으로 낮게 나타났는데, 특히 의미성의 ‘플랫폼의 구독 서비스를 연장하는 데 영향을 준다’ 는 항목이 공통으로 가장 낮게 나타났다.

설문 진행을 통한 통계 결과를 [표 3]의 도표와 [그림 2]의 방사형 차트로 정리하였다.

[표 3] 오디오북 AI 서비스의 사용자 경험 조사 항목별 평균과 표준편차

[Table 3] Average and Standard Deviation of Survey on Audio Book AI Service UX

요인	밀리의 서재			월라		
	평균(M)	표준편차(SD)	순위(R)	평균(M)	표준편차(SD)	순위(R)
기능성	4.22	0.97	1(2)	4.48	0.64	2
신뢰성	4.22	0.80	1(2)	4.26	1.06	4
유용성	3.63	1.18	4	4.41	0.75	3
편리성	4.19	0.92	3	4.59	0.89	1
유희성	3.11	1.22	6	3.67	1.18	5
의미성	3.37	1.15	5	3.41	0.97	6



[그림 2] 오디오북 AI 서비스의 사용자 경험 방사형 차트

[Fig. 2] Radial chart of Audio Book AI Service UX

4.2 심층 면접 결과

기능성 요인에서는 밀리의 서재와 윌라 모두 오류 없이 작동하였다는 평가였다.

신뢰성 요인에서 밀리의 서재는 특정 콘텐츠를 최초 재생할 때의 로딩 시간이 긴 경우가 발생하였다는 평가가 있었으며, 윌라는 최초 로딩 시간은 길지 않으나 콘텐츠 재생 중 로딩 현상이 종종 발생하였다는 평가가 있었다.

유용성 요인에서는 밀리의 서재는 낭독 속도를 조절할 수 있는 UI가 숨겨져 있어 불편하다는 의견이 있었다. 또한 숨겨진 UI를 오픈할 때, 낭독자 변경, 종료 시각 예약 등의 설정이 전부 노출된다는 점에서 재생 화면의 UI가 복잡하게 느껴진다는 의견이 있었다.

편리성 요인에서 밀리의 서재는 텍스트가 함께 제공되어 AI 보이스의 불완전함을 보완하는 것이 장점으로 보인다는 의견이 있었다. 이에 덧붙여, 음악 스트리밍 플랫폼에서 가사를 터치하면 음성 또한 해당 가사 부분으로 이동하듯이, 오디오북에서도 이러한 서비스가 제공되길 바란다는 의견이 있었다. 윌라는 AI 서비스를 배속 기능에 특화하여 제공하는 만큼 편리성 측면에서 만족도가 높았다.

유희성 요인에서는 밀리의 서재 AI 보이스의 종류가 다양해진다면 적극적으로 사용해 볼 의향이 있다는 답변이 많았다. 윌라는 피실험자가 원하는 콘텐츠를 검색했을 때 보유하고 있지 않은 경우가 다수 발생하였다. 이에 대하여 AI 배속 기능 자체는 매우 기억에 남는 서비스지만, 해당 플랫폼이 보유하고 있는 오디오북 콘텐츠 수 자체가 적어서 서비스를 충분히 활용하기 어렵다는 의견이 있었다.

의미성 요인에서는 밀리의 서재와 윌라의 AI 서비스 모두 다른 사람에게 추천하고 싶다는 답변이 대부분이었으나, 해당 플랫폼의 구독 서비스를 연장하는 데에는 아직 영향을 미치지 못하는 수준이라는 답변이 많았다. 기존 TTS 음성에 비해 자연스러워졌지만, AI를 통해 생성되고 조작된 음성이라는 것은 분명하게 인식할 수 있고 이러한 부분에 거부감이 느껴진다는 의견이 있었다. 때문에, 추후 사용자가 직접 녹음하여 AI 보이스로 사용할 수 있도록 서비스를 확대한다면 거부감이 해소될 것이라는 답변이 있었다. 특히 엄마 목소리를 AI 보이스로 제작하여 아이한테 책을 읽어줄 수 있다면 의미 있는 경험이 될 것이라는 답변이 있었다.

5. 결론

본 연구는 국내 두 주요 오디오북 플랫폼인 밀리의 서재와 윌라의 AI 서비스에 대한 사용자 만족도를 조사하고 분석했다. 설문 조사와 심층 면접을 통해 얻은 데이터를 바탕으로, 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 로딩 시간과 같은 기술적 문제를 해결하여 플랫폼과 서비스에 대한 신뢰성을 강화해야 한다. 두 플랫폼 모두 기능성 측면에서 오류 없이 작동한다는 평가를 받았으나, 신뢰성에서는 로딩 시간과 재생 중 로딩 현상이 문제점으로 지적되었다. 기본적인 신뢰성을 확보해야 한다.

둘째, 경쟁력 있는 콘텐츠 확보가 전제되어야 한다. 월라의 AI 낭독 서비스는 종합적으로 긍정적인 평가를 받았으나, 콘텐츠 부족의 문제가 있었다. 사용자가 AI 서비스를 충분히 활용할 수 있도록 다양한 양질의 콘텐츠 확보가 병행되어야 할 것이다.

셋째, 유희성과 의미성을 강화하기 위해 고객이 AI 서비스를 통해 콘텐츠와 상호작용할 수 있도록 해야 한다. 밀리의 서재와 월라 모두 의미성과 유희성에서 상대적으로 낮은 만족도를 보였다. 특히, AI 서비스에 대해 긍정적으로 평가하고 추천 의사를 나타냈으나, 이것이 구독 서비스 연장의 직접적인 영향을 미치지 못하고 있음을 보여주었다. 사용자가 직접 AI 보이스를 녹음하여 활용하는 등 서비스와 상호작용을 할 수 있는 장치가 필요하다.

결론적으로 오디오북 플랫폼에서 AI 서비스의 성공은 단순한 기술적 기능을 넘어서 사용자의 다양한 요구와 기대를 충족시키는 데에서 비롯된다는 점에 주목할 필요가 있다.

본 연구는 오디오북의 AI 서비스의 주요 사용자인 20~30대를 중심으로 사용자 경험을 파악하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 두 플랫폼이 AI를 통해 최종적으로 제공하고자 하는 서비스가 온전히 개시되지 않은 초기 도입 단계의 상태에서 진행되었다는 점에서는 한계가 있다. 추후 두 플랫폼이 최종적으로 목표했던 서비스가 운영된다면 각 플랫폼의 목적에 맞춘 더 심층적인 연구가 필요하다. 본 연구는 향후 오디오북 플랫폼의 사용자 경험 개선을 위해 활용되기를 기대한다.

References

- [1] M. H. Kim, "Audiobooks Amplify Volume as They Meet AI and Subscription Economy", www.fnnews.com, <https://www.fnnews.com/news/202201101750068548>, (accessed November 20, 2023).
- [2] W. K. Baek, "2019 National Reading Status Survey.", www.mcst.go.kr/kor, https://ebook.culturestat.mcst.go.kr/src/viewer/main.php?host=main&site=20200409_212943&category=0&page=0&pagenum=0, (accessed November 20, 2023).
- [3] W. K. Baek, "2021 National Reading Status Survey", www.mcst.go.kr/kor, https://ebook.culturestat.mcst.go.kr/src/viewer/main.php?host=main&site=20220313_185743&category=0&page=0&pagenum=0, (accessed November 20, 2023).
- [4] J. Y. Lee, "Readers' Choice for Best Work: '2022 SF Audio Story Awards' Held", www.wellnessnculture.co.kr, <https://www.wellnessnculture.co.kr/news/articleView.html?idxno=5608>, (accessed November 20, 2023).
- [5] K. S. Kwon, "Research on the Media Biography and Affectus Experience on Literary Content of Audiobook Users", Master's thesis, The Graduate School of Mass Communication, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2021.

- [6] M. Rubery, *The Untold Story of the Talking Book (Korean Edition)*, HanulMplus Inc, 2022.
- [7] S. K. Jung, "The case study of the audio book class through the Internet", *Journal of Multimedia-Assisted Language Learning*, vol. 10, no. 1, April 2007, pp. 261-279, doi: 10.15702/mall.2007.10.1.261.
- [8] Y. H. Jung, K. D. Kim, "A Study on the Continuous Growth of Audiobooks in the Subscription Economy", *Journal of The Korean Publishing Science Society*, vol. 45, no. 4, August 2019, pp. 151-185, doi: 10.21732/skps.2019.89.151.
- [9] M. S. Kwak, "A Study on Audio Book for the Extension of Intellectual Property(IP) in Animation", Master's thesis, The Graduate School of Advanced Imaging Science, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2022.
- [10] K. B. Kim, "A Case Study on Artificial Intelligence Based Multimedia Video Production", *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, vol. 8, no. 4, December 2021, pp. 463-472, doi: 10.29056/jdaem.2021.12.10.
- [11] Shinhan Card, "Another Way to Enjoy [Missing Content]: 'Audiobooks'", [www.shinhancard.com](https://www.shinhancard.com/pconts/html/benefit/trendis/MOBFM501/1200971_3818.html), https://www.shinhancard.com/pconts/html/benefit/trendis/MOBFM501/1200971_3818.html, (accessed November 20, 2023).
- [12] H. J. Kim, J. H. Kim, "Why do We Listen to Books?: Exploring Factors Affecting the Purchase Intention of Audiobooks", *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 21, no. 5, May 2021, pp. 118-128, doi: 10.5392/JKCA.2021.21.05.118.