

클라우드펀딩 참여와 구건의도에 대한 실증적 분석 : 플랫폼 신뢰를 중심으로

김보라* · 박현선** · 김상현***

〈목 차〉

I. 서론	4.2 자료수집
II. 이론적 배경	V. 결과분석
2.1 클라우드펀딩	5.1 측정모형검증
2.2 클라우드펀딩에 관한 연구	5.2 구조모형검증
2.2 신뢰	VI. 결론
III. 연구모형 및 가설	6.1 연구결과 요약 및 시사점
3.1 연구모형	6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향
3.2 가설설정	참고문헌
IV. 연구방법론	<Abstract>
4.1 측정도구개발	

I. 서론

최근 온라인 환경에서 플랫폼을 통한 거래가 활발해지면서 다양한 형태의 플랫폼들이 등장하고 있으며 이를 통해 사람들 간의 거래나 의사소통이 효율적으로 이루어지고 새로운 사회적 관계도 쉽게 형성될 수 있게 되었다. 플랫폼(platform)이란 인터넷과 결합하여 애플리케이션, 콘텐츠, 서비스, 사회적 관계 등을 서로 연

결하는 네트워크 기반으로 판매자와 구매자 간의 거래를 촉진하는 수단 또는 중개자의 역할을 하는 기관을 말한다(김경은 등, 2019). 전자상거래 플랫폼의 경우 기업이나 판매자는 플랫폼을 통해 제품이나 서비스를 판매할 수 있고, 이용자들은 더 쉽고 편리하게 판매자와 거래하고 비용 절감과 같은 이점도 얻을 수 있다. 최근 몇 년간 창업 및 벤처기업들의 주목을 받는 클라우드펀딩 플랫폼 역시 인터넷을 기반으로 한 플랫폼과 클라우드펀딩이 결합한 형태이다.

* 경북대학교 경영학부, happykimbora@gmail.com(주저자)

** 경북대학교 경영학부 4단계 BK21사업, sunny09@knu.ac.kr(교신저자)

*** 경북대학교 경영학부, ksh@knu.ac.kr

크라우드펀딩 플랫폼은 창의적인 아이디어를 가진 기업이나 개인들이 필요한 자금을 온라인 플랫폼을 활용하여 대중으로부터 조달하여 충당하는 방식이다(Burtch et al., 2018). 즉, 인터넷을 기반으로 플랫폼 역할을 하는 크라우드펀딩 업체가 프로젝트를 통해 투자자의 역할을 하는 일반 대중과 자금이 필요한 기업을 연결하여 자금을 중개하는 형태이다. 창업 및 벤처기업의 경우 기술력과 사업성이 있음에도 불구하고 필요한 자금 조달에 한계가 있어 외부자본을 찾게 되는데 크라우드펀딩은 이러한 문제를 해결하기 위한 대안이 될 수 있다는 점에서 주목을 받고 있다(최석웅 등, 2017). 온라인 플랫폼을 통한 프로젝트를 기반으로 하는 형태의 크라우드펀딩은 2008년 이후 등장하기 시작하였는데 2009년에 설립된 킥스타터(kickstarter)는 가장 성공한 플랫폼이자 대표적인 크라우드펀딩 플랫폼으로 알려져 있다(조유리 등, 2014). 그 외에도 오마이컴퍼니(ohmycompany), 인디고고(Indiegogo), 텀블벅(Tumblrbug), 와디즈(Wadiz) 등과 같은 국내·외에 다양한 크라우드펀딩 플랫폼이 있으며 소셜 네트워크 등을 통해 자금의 수요자와 공급자를 소통하게 해줌으로써 창업 및 벤처기업의 대안적 금융으로 제안되고 있다(조유리 등, 2014).

국내의 경우 2016년 창업 및 벤처기업의 온라인 플랫폼을 통한 투자자금 모집을 지원하기 위해 크라우드펀딩 제도가 도입되었으며 도입 이후 4년간 585개의 기업이 1,128억 원을 조달하였다. 이전에는 기업이 필요로 하는 자원을 주로 정책자금이나 소수의 전문투자자에 의존했으나 크라우드펀딩 제도는 일반 투자자에게로 그 범위가 확대되면서 창업 및 벤처기업

의 유의미한 직접 자금 모집수단으로서 자리를 잡아가고 있는 상황이다(금융위원회, 2020). 크라우드펀딩 플랫폼을 통해 투자자를 모집하고 자금을 조달하게 된 다수의 기업은 고용 확대, 후속 투자유치와 같은 긍정적인 효과도 기대할 수 있으며 온라인 플랫폼을 통해 투자자를 모집하는 과정에서 기업과 제품 홍보나 고객 확보에도 긍정적인 효과를 얻을 수 있다.

이처럼 자금 조달을 위한 수단뿐만 아니라 다양한 긍정적인 효과를 가져올 것으로 전망되고 있는 크라우드펀딩은 인터넷을 이용한 플랫폼을 기반으로 이루어진다. 온라인 환경은 거래가 비대면으로 이루어지기 때문에 오프라인보다 불확실성이 더 높고 이러한 점으로 인해 펀딩을 시도하는 일반 투자자들이 불안감을 가질 수 있다. 따라서 온라인 환경에서 펀딩이 안정적으로 이루어지기 위해서는 플랫폼에 대한 신뢰형성이 다른 무엇보다 중요하다 할 수 있다. 온라인 환경에서 플랫폼이나 거래 상대방에 대해 높은 수준의 신뢰가 형성된다면 거래가 원활하게 이루어질 수 있고 관계 발달에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Gefen et al., 2003; Shao et al., 2019). 크라우드펀딩 역시 플랫폼에 대한 신뢰가 형성되면 일반 투자자들의 펀딩도 적극적으로 이루어질 것으로 판단된다. 크라우드펀딩 환경에서 플랫폼에 대한 신뢰가 중요함에도 이에 관한 연구는 국내·외적으로 미비한 수준이다. 크라우드펀딩 플랫폼이 새로운 자금 조달 수단으로 주목받기 시작하면서 관련 연구가 국내·외에서 다양하게 시도는 되었지만, 이들 연구는 일반 투자자들을 대상으로 크라우드펀딩 이용 동기를 살펴보거나 자금 조달을 시도하는 기업의 크라우드펀딩 성공에 영향을

미치는 요인이 무엇인지에 대해 살펴보는 것이 대부분이다(Herrero et al., 2020; Jiang et al., 2020; Kim and Hall, 2020; 김종윤, 김철수, 2019; 류홍, 최현자, 2020). 크라우드펀딩에서 신뢰의 중요성에 대해 살펴본 연구의 경우 자금 조달이 필요한 기업에 대한 신뢰에 초점을 두고 있으며(Liang et al., 2019), 플랫폼에 대한 신뢰에 관한 연구도 시도는 되었으나 아직은 그 정도가 미미하다(Zhang et al., 2020; 이지현 등, 2020). 따라서 본 연구는 온라인을 기반으로 하는 크라우드펀딩 환경에서 플랫폼에 대한 신뢰가 펀딩에 대한 의사결정을 내리는데 중요한 요소라는 것에 초점을 두고 플랫폼 신뢰형성에 영향을 미치는 요인들을 제안하여 실증분석을 통해 그 관계를 살펴보고자 한다. 또한, 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰가 크라우드펀딩 참여나 구전의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해서도 살펴보고자 한다.

본 연구는 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰에 관한 실증연구를 위해 보상형 크라우드펀딩(reward-based crowdfunding)을 대상으로 살펴보고자 한다. 보상형 크라우드펀딩은 투자자들이 투자에 대해 금전적인 보상을 받지 않고 제품이나 서비스, 혹은 비금전적인 보상을 받는 크라우드펀딩을 말한다. 즉, 보상형 크라우드펀딩은 다른 유형의 크라우드펀딩과 다르게 펀딩 개설자가 투자자들에게 대가를 제품이나 서비스의 형태로 제공하게 되며 이로 인해 펀딩 개설자와 투자자의 이익-비용 차이가 다른 유형의 크라우드펀딩보다 적고 이로 인해 다른 유형의 크라우드펀딩보다 더 보편적으로 펀딩이 이루어지고 있다(이지현 등, 2020). 따라서 본 연구는 많은 일반 투자자들이 참여하고 있는

보상형 크라우드펀딩에 집중하고자 한다. 본 연구의 실증분석 결과는 크라우드펀딩에 대한 일반 투자자들의 관심을 유도하고 플랫폼을 활성화시키고자 하는 크라우드펀딩 관련 기업들과 자금조달을 시도하는 기업에게 유용한 정보를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 크라우드펀딩

크라우드펀딩(crowd funding)은 군중을 의미하는 단어 ‘크라우드’와 자금 조달을 의미하는 ‘펀딩’의 합성어로 사업계획이나 창의적인 아이디어를 가진 개인이나 기업이 필요한 자금을 플랫폼을 활용하여 대중으로부터 조달하는 방식을 의미하며 Kleemann et al.(2008)이 제안한 크라우드소싱(crowd sourcing)에 그 연원을 두고 있다(박혜진과 공경신, 2019; 이지현 등, 2020; 전창민, 2013; Bagheri et al., 2019). 크라우드펀딩에 대한 개념화는 아직 초기 단계에 있으며 여러 연구자에 의해 개념화되고 있는 상황이다(Bagheri et al., 2019). 연구자들은 크라우드펀딩을 정보기술을 통해 전략적으로 정의된 대중에게 공개 요청 형태로 조직의 일부 기능을 아웃소싱 형태로 제시하고 기업이 필요로 하는 자금 조달을 요청하는 것이라고 보거나, 사업 아이디어를 실현하기 위해 재정적 자원이 필요한 기업들이 온라인 플랫폼을 통해 자금을 기부받고 아이디어에 대한 재정을 지원하도록 하는 하나의 사회적 프로세스라고 정의하고 있다(Burtch et al., 2018; Paschen, 2017;

Zhang et al, 2017). 즉, 크라우드펀딩은 대중으로부터 기업이나 개인이 원하는 어떤 계획에 대한 지원을 받기 위해 기부의 형태 또는 특정한 형태의 보상을 대가로 재정적 지원을 제공받는 것이라 할 수 있으며(Burtch et al., 2018), 플랫폼 역할을 하는 크라우드펀딩 업체가 기업과 투자자를 연결하여 자금을 중개하는 형태를 의미한다(조유리 등, 2014). 그 과정에서 크라우드펀딩은 소셜 네트워크 서비스를 이용하기도 하여 소셜 펀딩(Social Funding)으로 지칭되기도 한다(박혜진, 공경신, 2019).

크라우드펀딩의 종류는 투자자에 대한 보상의 전달방식에 따라 지분형, 대출형, 기부형, 보상형으로 구분할 수 있다(조유리 등, 2014). 지분형(equity-based) 크라우드펀딩은 투자를 통한 지분 소유와 수익의 창출을 목적으로 하는 것으로 증권형이라고도 하며 조합 등에 대한 출자지분, 주식회사의 주식 등이 해당한다. 대출형(lending-based)은 자금공급에 대한 보상으로 규칙적으로 일정한 이자를 지급하는 방식을 말하며 증권을 매개로 하지 않고 직·간접적인 방식으로 자금이 필요한 기업에 재산적 급부를 제공하는 형태이다. 기부형(donation-based) 크라우드펀딩은 공익성 사업을 후원하거나 개인의 자활을 지원하는 등 순수한 기부의 목적으로 활용되는 방식을 말한다. 따라서 자금을 지원받는 수요자는 자금 공급자에게 반대급부를 제공하지 않는 것이 특징이다. 마지막으로 보상형(reward-based)은 상품이나 이벤트와 같이 비금전적인 대가를 지급하는 방식의 크라우드펀딩을 말하며 후원형이라고도 한다. 주로 공연, 교육, 영화, 예술, 음악 등의 분야에서 활용되고 있으며 자금 공급자에게 공연티켓, 책, 포스터

등과 같은 비금전적 보상이 주어지게 된다.

온라인상의 플랫폼을 기반으로 한 보상형 크라우드펀딩의 경우, 2008년 미국의 인디고고가 예술, 공연 등에 엔젤투자자를 유치하고 공연에 필요한 자금을 조달하면서 시작되었다. 2009년에 설립된 킥스타터는 가장 성공한 크라우드펀딩 플랫폼으로 알려져 있으며, 기업에 후원하여 생산된 제품을 보상으로 받을 수 있도록 하였다(조유리 등, 2014). 크라우드펀딩이 이루어지는 과정을 살펴보면 일반적으로 개인 또는 기업인 자금수요자, 자금공여자, 중재자 역할을 하는 크라우드펀딩 플랫폼으로 구성되어 자금수요자인 기업들이 중재자 역할을 하는 크라우드펀딩 플랫폼에 프로젝트를 제안하게 되고 플랫폼은 프로젝트를 확인하고 게시하게 된다(조유리 등, 2014). 투자자들은 플랫폼에 제공된 정보들을 바탕으로 투자 의사 결정을 하게 되는데 이 과정에서 기업들은 필요로 하는 자금을 조달할 수 있고 투자자는 수익을 기대할 수 있다. 또한, 크라우드펀딩 플랫폼은 중개 수수료를 통한 이익을 얻게 된다.

2.2 크라우드펀딩에 관한 연구

2000년대 후반 크라우드펀딩의 본격적인 등장과 함께 크라우드펀딩에 관한 연구도 다양한 관점에서 시도됐다. 크라우드펀딩에 관한 최근의 연구들은 펀딩의 성공에 영향을 미치는 요인과 일반 투자자들의 펀딩 참여의 동기에 대해 살펴보는 연구가 주로 이루어지고 있다(Bagheri et al., 2019; Herrero et al., 2020; 김종윤과 김철수, 2019). 이들 연구는 크라우드펀딩이 창업 및 벤처기업의 자금 조달과 프로젝트

트 성공을 위한 효과적인 방법이라고 하였으며 탐색 및 실증적 분석을 통해 비즈니스 실행 가능성, 목적, 공유된 문제, 신념, 가치, 댓글이나 후원자 수와 같은 요인들이 펀딩 성공에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 또한, 웹사이트에서 제공하는 정보의 특성과 제품의 품질, 혁신성, 프로젝트에 대한 애착 등의 요인들이 일반 투자자들의 펀딩 참여에 영향을 미친다고 하였다.

Bagheri et al.(2019)은 탐색적 분석을 통해 펀딩의 동기가 되는 요인들에 대해 살펴보았으며 Cai et al.(2021)은 내·외부의 사회적 자본이 크라우드펀딩 캠페인에 어떤 영향을 미치는지 그 관계를 이해하는데 유용한 개념적 기반을 개발하는 연구를 진행하였다. 또한, 자료 분석을 통해 사회적 자본이 모든 유형의 크라우드펀딩 성과 지표에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. Herrero et al.(2020)은 프로젝트에 대한 믿음과 비즈니스가 실제로 목표를 달성할 가능성에 대한 믿음이 일반 투자자의 펀딩 행동이나 온·오프라인상에서의 구전행동에 유의미한 영향을 미침을 확인하였다. 즉, 개인 투자자들이 펀딩을 하고자 하는 동기적 요인들이 펀딩 참여에 영향을 미칠 수 있으며 궁극적으로는 크라우드펀딩의 성공으로 이어질 수 있다고 하였다. Jiang et al.(2020)은 정보 비대칭성과 같은 문제로 인해 크라우드펀딩 성공에 플랫폼이나 기업이 제공하는 정보의 특성이 영향을 미칠 수 있음을 지적하였다. 이들은 중국의 크라우드펀딩 플랫폼인 ‘Dreamore’의 프로젝트 데이터 분석을 바탕으로 양적이며 객관적인 경성정보(hard information)와 그렇지 않은 연성 정보(soft information) 모두 크라우드펀딩

성과에 영향을 미치고 프로젝트 주제와 같은 요소들은 성공에 큰 영향을 미침을 확인하였다. 국내에서도 크라우드펀딩에 관한 연구가 계속해서 이루어지고 있는데, 국내연구 역시 크라우드펀딩의 참여나 성공에 중점을 둔 연구가 많이 이루어지고 있다. 천혜숙(2015)은 퀵스타터에서 펀딩에 성공한 프로젝트와 후원자들의 자료 분석을 통해 보상형 크라우드펀딩 성공에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴보는 연구를 시도하였다. 이를 통해 연구자는 펀딩 참여자들과의 지속적인 소통이 중요하다고 주장하였다. 김중윤과 김철수(2019)는 크라우드펀딩 달성률에 영향을 미치는 요인을 살펴보는 연구에서 펀딩 기간, 목표 금액, 댓글 수, 투자유치경험이 영향을 미칠 수 있음을 확인하였으며 크라우드펀딩의 유형이나 자금을 조달하려는 기업의 업종에 따라 차이가 있다고 하였다. 오세환(2018)은 미국, 일본, 한국의 크라우드펀딩 플랫폼을 대상으로 프로젝트 성과에 영향을 미치는 요인에 관해 살펴보는 연구를 통해 좋아요 수, 댓글 수, 다른 투자자들의 참여 정도, 정보의 품질이 펀딩의 성과에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

크라우드펀딩이 인터넷을 기반으로 한 플랫폼을 통해 이루어지면서 신뢰의 중요성을 강조하고 이와 관련된 연구도 시도되었다. Zhao et al.(2017)은 크라우드펀딩에 투자자들이 인지하는 위협이나 몰입이 유의미한 영향을 미칠 수 있음을 확인하였으며 이용자들 간의 공유된 가치나 의사소통이 크라우드펀딩에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 류홍과 최현재(2020)는 증권형과 보상형 크라우드펀딩이 지속해서 성장하고 있음을 강조하면서 플랫폼에 대한 신뢰 수준이 높을수록

이용자들의 참여 의지가 높게 나타나기 때문에 플랫폼의 역할이 중요하다고 하였다. 또한, 이용자의 혁신성향이나 투자성향이 크라우드펀딩 참여의도에 영향을 미치기 때문에 크라우드펀딩 개설자가 이용자들의 요구에 부응하기 위해서는 창의적이고 혁신적인 펀딩 프로젝트 개발에 관심을 가져야 한다고 하였다. 연구자들은 크라우드펀딩 플랫폼은 펀딩 투자자들이 보호 받을 수 있도록 책임감을 가져야 하며 투자에 대한 합리적인 판단을 내릴 수 있도록 객관적이고 신뢰성 있으며 고품질의 정보를 투명하게 제공하도록 노력해야 할 필요가 있음을 강조하였다. 이지현 등(2020)은 크라우드펀딩 플랫폼에서 제공되는 정보가 신뢰형성에 중요함을 강조하였으며 신뢰가 크라우드펀딩 참여에 중요한 영향을 미치는 요인임을 주장하였다. 또한, 크라우드펀딩 플랫폼을 제공하는 업체들은 크라우드펀딩에 참여하는 기업들이 이용자들에게 양질의 정보를 제공할 수 있도록 웹사이트

를 디자인하고 플랫폼에 대한 신뢰를 높이는 것을 우선으로 해야 함을 강조하였다. 이처럼 크라우드펀딩에 관한 연구는 다양한 관점에서 시도되고 있다. 크라우드펀딩은 온라인 환경에서 비대면 거래로 정보가 제공되고 투자가 이루어진다. 따라서 플랫폼의 역할이 상당히 중요하다고 볼 수 있으며(류홍, 최현자, 2020), 플랫폼에 대한 신뢰형성이 일반 투자자들의 행동에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 크라우드펀딩 플랫폼의 신뢰에 중점을 두고 연구를 진행하고자 한다. 기존 연구와의 차별성을 위해 신뢰형성에 영향을 미칠 것으로 판단되는 요인들을 선행연구를 통해 도출하고 이들 변수들이 신뢰형성에 어떤 영향을 미치는지를 살펴볼 것이다. 또한, 플랫폼의 신뢰가 일반 투자자들의 펀딩 참여행동과 온·오프라인을 통한 구전행동에 어떤 영향을 미치는지에 대해서도 살펴보고자 한다. <표 1>은 크라우드펀딩에 관한 선행연구를 정리해서 보여주고 있다.

<표 1> 크라우드펀딩에 관한 선행연구

연구자	연구내용
Bagheri et al.(2019)	기술적 지식, 효율성, 공유된 문제, 목적, 가치 등이 크라우드펀딩에 참여하는 주요 동기 요인임을 확인
Cai et al.(2021)	내·외부의 사회적 자본이 크라우드펀딩 참여에 영향을 미침을 확인
Herrero et al.(2020)	애착, 실행 가능성 등이 보상형 크라우드펀딩 참여와 구전의도에 영향을 미침을 확인
Jiang et al.(2020)	정보의 형태가 크라우드펀딩 성공에 영향을 미칠 수 있음을 확인
Zhao et al.(2017)	일반 투자자들이 인지하는 위험, 몰입 등이 펀딩 행동에 영향을 미칠 수 있음을 확인
김중윤과 김철수(2019)	크라우드펀딩 달성률에 영향을 미치는 요인을 확인하고 업종과 유형에 따라 차이가 있음을 확인
류홍과 최현자(2020)	보상형과 증권형 크라우드펀딩에 대한 소비자들의 참여의도에 영향을 미치는 요인을 확인
오세환(2018)	한국, 미국, 일본의 크라우드펀딩 플랫폼을 대상으로 크라우드펀딩 성과에 영향을 미치는 요인을 확인하고 비교
이지현 등(2020)	오스트리아와 한국의 크라우드펀딩 웹사이트에 대한 신뢰와 후기에 대한 신뢰가 크라우드펀딩 참여의도에 미치는 영향을 확인 및 비교
천혜숙(2015)	보상형 크라우드펀딩 성공에 영향을 미치는 요인을 확인

2.3 신뢰

신뢰는 경제, 심리, 정치, 마케팅, 정보시스템 등을 포함한 여러 분야에서 연구되어 온 개념으로 많은 연구자에 의해 다양하게 정의되어 왔다(Agag and El-Masry, 2016; Doney and Cannon, 1997; Gefen et al., 2003; Mayer et al., 1995). McKnight et al.(2002)은 신뢰를 어떤 상황에서 타인에게 호의적이고 정직하게 예측 가능한 방법으로 행동을 취하는 개인의 신념으로 정의하였으며, Jarvenpaa et al.(1999)은 타인이 정직하게 행동할 것이라는 기대의 정도로 정의하였다. Doney and Cannon(1997)은 신뢰를 상대에 대한 믿음과 그 믿음에 의존하려는 의지로 설명하면서 이를 신뢰 대상에 대해 지각된 신용(credibility)과 호의성(benevolence)으로 개념화하였다. Mayer et al.(1995)은 신뢰하는 자(trustor)에게 각별하고도 선의적으로 행동할 것이라는 기대를 바탕으로 피신뢰자(trustee)에 대한 위협을 기꺼이 감수하는 정도로 정의하였다. 이처럼 신뢰의 개념은 선행연구에서 호의성(benevolence), 진실성(integrity), 능력(ability) 등을 포함하는 다차원적 개념으로 인식되고 있으며 상대방의 행동이 자신에게 호의적이거나 최소한 악의적이지는 않을 가능성에 대한 믿음의 정도로 설명되고 있다(Agag and El-Masry, 2016). 또한, 행동에 대한 불확실성이 존재할 때 적절한 방식에 따라 행동하기 위해 다른 사람에게 의존하게 되는 정도로 설명한다(Gefen et al., 2003).

정보시스템과 경영학 분야에서 신뢰는 사회 및 경제 활동의 기본이 된다고 볼 수 있으며 사람들이 제품 및 서비스를 구매하거나 기업의

다양한 비즈니스 활동에 대해 참여할 때 이와 관련된 의사결정에 상당한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(김상수, 김미리, 2019; 최슬비 등, 2017; Shao et al., 2019; Sullivan and Kim, 2018). 신뢰는 특히 온라인 환경에서 타인 또는 기업과 상호작용할 때 중요하게 고려되는 변수로도 알려져 있는데 이는 온라인상 커뮤니티 활동이나 상거래 활동이 오프라인 환경보다 더 불안정하고 불확실하기 때문이다. 따라서 특정 웹사이트나 상대방에 대한 호의적인 믿음이나 높은 수준의 신뢰가 형성되었을 때 또는, 긍정적 효과나 이익이 기대될 때 이용자들은 어느 정도의 손실을 감수하게 되며 온라인상에서 제품이나 서비스를 구매하고 다른 사람들에게 긍정적인 소문을 내는 행동으로 이어질 수 있다는 것이다(김상수, 김미리, 2019; Agag and El-Masry, 2016). 즉, 기업이나 조직과 고객과의 관계에서 불확실성이 높은 경우 신뢰를 통해 이를 극복할 수 있고, 높은 수준의 신뢰형성을 통해 협력 행동을 유발하거나 거래비용을 감소시킬 수도 있다(Doney and Cannon, 1997). 또한, 정보기술의 발전으로 비즈니스 환경이 빠르게 변화하고 있고 이러한 변화 속에서 기업과 고객의 관계 발달에 신뢰는 중요한 요인이 될 수 있으므로 높은 수준의 신뢰 관계를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다(김지욱, 이태민, 2019; Doney and Cannon, 1997). 최근에는 온라인을 통한 활동이 다양해지면서 거래 당사자에 대한 신뢰뿐만 아니라 웹사이트, 플랫폼에 대한 신뢰 수준에 관한 연구도 시도되고 있다.

온라인 환경에서의 신뢰에 관한 선행연구를 살펴보면, 김상수와 김미리(2019)는 온라인 오픈마켓 이용자들을 대상으로 한 연구에서 이용

자들이 인식하는 플랫폼에 대한 신뢰가 판매자 신뢰에 유의한 영향을 미치며 거래 만족과 지속사용의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉, 충분한 플랫폼 신뢰의 형성은 만족스러운 거래로 이어질 수 있고 지속적인 이용환경을 구축할 수 있다는 것이다. 김지욱과 이태민(2019)은 공유소비환경에서 플랫폼 신뢰나 커뮤니티 신뢰가 공유소비의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였으며 온라인 환경을 통한 상거래는 불확실성과 정보의 비대칭성이 크기 때문에 신뢰라는 요소가 중요함을 강조하였다.

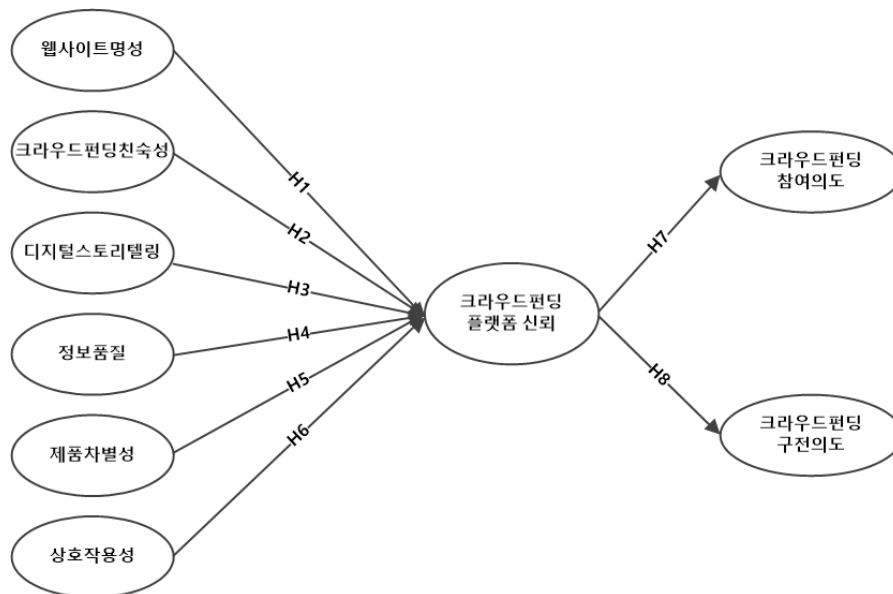
Sullivan and Kim(2018)은 전자상거래 환경에서 신뢰가 재구매의도에 유의미한 영향을 미침을 확인하였으며, Shao et al.(2019)은 모바일 플랫폼의 이동성이나 고객화, 보안, 명성 등으로 형성된 높은 수준의 플랫폼 신뢰가 모바일 결제 플랫폼을 지속적으로 이용하려는 행동에

도 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

클라우드펀딩은 온라인 환경에서 비대면으로 거래가 이루어지기 때문에 오프라인 환경보다 더 불안정하고 불확실하다. 따라서 대중들이 클라우드펀딩에 참여하기 위해서는 펀딩 정보를 제공하는 업체의 플랫폼에 대한 신뢰가 무엇보다 중요하다 할 수 있다. 하지만 국내, 외적으로 클라우드펀딩 플랫폼에 대한 신뢰에 중점은 둔 연구는 미비한 상황이다. 이에 본 연구는 일반 개인들을 대상으로 클라우드펀딩 플랫폼 신뢰형성에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 살펴보고 실증분석을 통해 이에 대한 답을 제



<그림 1> 연구모형 및 가설

시하고자 한다. 또한, 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰형성이 펀딩 참여와 구전의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해서도 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 크라우드펀딩과 신뢰에 관한 연구의 이론적 고찰을 통해 신뢰의 선행 변수 6가지(웹사이트 명성, 친숙성, 디지털스토리텔링, 정보품질, 제품차별성, 상호작용성)를 제안하였으며 <그림 1>과 같은 연구모형과 가설을 제시하였다.

3.2 가설설정

신뢰에 관한 연구를 살펴보면, 명성과 친숙성은 거래 당사자들 간에 신뢰를 구축하는데 매우 중요한 요소로 인식되고 있다(Cheng et al., 2019; Gefen et al., 2003; Shao et al., 2019). 웹사이트 명성은 사용자가 크라우드펀딩 웹사이트의 평판이나 인지도에 대해 지각하는 정도를 의미한다(Liang et al., 2019; Shao et al., 2019). 사람들은 전자상거래 사이트에서 거래에 대한 의사결정을 내리기 위해 웹사이트의 평판에 의존하게 되기 때문에 평판은 거래나 비즈니스 참여에 결정적인 역할을 하게 된다(Shao et al., 2019). 따라서 평판이 좋은 웹사이트 플랫폼을 공급하는 업체일수록 거래를 성공시킬 가능성이 있다.

크라우드펀딩 친숙성은 크라우드펀딩 플랫폼에 대해 사용자가 익숙하고 편하게 느끼는 정도를 말한다(Cheng et al., 2019; Gefen et al., 2003). 불확실한 온라인 환경에서 거래 상대방이나 특정 웹사이트에 대해 익숙하다고 느낄 때 친숙성이 나타날 수 있다. 즉, 익숙한 상호작용을 통해 상대방에게 호의적인 기대를 할 수

있게 되고 이러한 기대는 플랫폼에 대한 긍정적인 믿음 형성에 도움을 줄 수 있다. 또한, 상대방과의 거래에서 손해를 보지는 않을 것이라는 기대치를 높일 수 있다.

디지털스토리텔링은 크라우드펀딩 플랫폼에서 그래픽 시각화, 애니메이션, 오디오 등과 같은 다양한 시각 및 청각 기술과의 연계를 통해 정보가 표현된다고 인지하는 정도를 의미한다(Kim and Hall, 2020). 스토리텔링은 콘텐츠를 생산하고 정보를 제공할 때 주로 활용된다. 스토리텔링을 활용하면 어떤 정보나 사실을 재미있고 쉽게 표현할 수 있고 상대방에게 공감대를 형성할 수 있으며 마음까지도 얻을 수 있다(곽현수, 송인암, 2016). 또한, 효과적으로 정보나 지식을 전달할 수 있으며 정보나 콘텐츠에 대한 신뢰도도 높일 수 있다. 곽현수와 송인암(2016)은 스토리텔링을 통해 좋은 콘텐츠를 만들 수 있고 신뢰형성이나 콘텐츠 확산에도 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 크라우드펀딩에서도 스토리텔링을 활용하면 투자자들에게 정보를 쉽고 효과적으로 전달하고 설득할 수 있다. Kim and Hall(2020)은 디지털스토리텔링이 기술과 콘텐츠, 고객의 기억, 브랜드와 같은 요소를 연계한 다양한 마케팅 도구가 될 수 있음을 설명하면서 기업이 진행하는 프로젝트의 내용과 가치를 전달하고 기업의 사회적 지향점이나 다른 기업과의 차이점에 대해 알리는 데 유용하게 활용될 수 있다고 하였다. 또한, 온라인 캠페인을 진행하는 크라우드펀딩에서 디지털 스토리텔링이 고객들의 참여를 유도할 수 있다고 하였다. Li et al.(2019)은 스토리텔링이 독특하고 흥미로운 콘텐츠를 만드는데 유용한 방식임을 설명하면서 소비자의 신뢰형성에 긍정적인

영향을 미친다고 하였다.

정보품질은 크라우드펀딩 플랫폼에서 제공되는 정보가 질적으로 가치가 있다고 사용자가 인지하는 정도로 크라우드펀딩 플랫폼에서 제공하는 기업이나 제품 및 서비스에 대한 정보가 적절하고 믿을 수 있으며 유용하다고 인식하는 것을 의미한다(Cheng et al., 2019; Lin et al., 2011). Lin et al.(2011)은 모바일 상거래에서 고객의 신뢰형성에 정보품질이 유의미한 영향을 미친다고 하였으며 완전하고 믿을 수 있는 정보를 제공하는 것이 중요할 뿐만 아니라 유용한 정보를 제공하는 것은 거래 결정의 가능성을 더 높일 수 있다고 하였다.

제품차별성은 크라우드펀딩의 보상으로 받는 제품이나 서비스가 기존 전자상거래에서 구매할 수 있는 제품 및 서비스와는 차별성을 가진다고 인지하는 정도를 의미한다(Grewal et al., 1998; Yahia et al., 2018). 크라우드펀딩 기업들은 자신들의 창의적인 아이디어나 혁신적인 제품, 서비스를 플랫폼을 통한 캠페인을 통해 사람들에게 알리고 기존의 전자상거래에서 거래되고 있는 제품, 서비스와는 다른 차별성을 강조하며 이를 통해 사람들로 투자를 받고 자금 조달을 통해 비즈니스를 지속해 나갈 수 있다. 오환중 등(2006)과 Kim and Park(2013)은 전자상거래에서 제공하는 제품에 대한 차별성을 고객이 인지할 때 기업에 대한 신뢰 수준이 증가할 수 있다고 하였다.

상호작용성은 크라우드펀딩 플랫폼을 통해 모금하는 기업과 사람들이 서로 원활하게 소통하고 관계를 맺을 수 있다고 지각하는 정도를 의미한다(Kim and Park, 2013). 상호작용은 커뮤니케이션 과정에 서로의 대화를 통제하거나

역할 교환을 가능하게 하면서 나타나며 당사자들 간에 신뢰를 형성하고 결속을 다지는 데 영향을 미친다. 온라인 환경에서는 거래 당사자들 간에 커뮤니케이션이 빈번하게 이루어지고 상호작용을 통해 서로의 이익을 추구하고, 이를 통해 서로에 대한 신뢰를 형성하는 것에도 영향을 줄 수 있다(Leung et al., 2019). 본 연구는 이러한 선행연구의 이론적 고찰을 바탕으로 다음과 같은 6개의 가설을 설정하였다.

가설 1: 웹사이트 명성은 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 크라우드펀딩 친숙성은 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 디지털스토리텔링은 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 정보품질은 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 제품차별성은 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 상호작용성은 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인 환경에서 신뢰는 사람들의 행동에 유의미한 영향을 미치는 변수로 알려져 있다(김상수와 김미리, 2019; Cheng et al., 2019; Gefen et al., 2003; Liang et al., 2019; Shao et al., 2019). 신뢰는 전자상거래에서 구매행동을 끌어낼 수 있고 소셜 네트워크 서비스와 같은 온라인 활동에 자발적인 참여를 유도할 수 있으며 온라인을 통해 이루어지는 활동이나 거래에 대해 다른 사람들에게 전달하고 알리는 행동에도 영향을 미칠 수 있다. Cheng et

al.(2019)은 소셜커머스 구성원에 대한 신뢰가 구전의도에 긍정적인 영향을 미치고 시스템에 대한 신뢰가 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Shao et al.(2019)은 플랫폼에 대한 신뢰 수준이 높아질수록 사람들은 모바일 결제 플랫폼을 계속해서 사용할 것이라고 보았다. 이러한 선행연구의 결과를 근거로 본 연구는 크라우드펀딩 플랫폼에 대한 신뢰 수준이 높아질수록 크라우드펀딩에 대한 참여 및 구전 의지가 높아질 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰는 크라우드펀딩 참여의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰는 크라우드펀딩 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

펀딩 친숙성은 Cheng et al.(2019)와 Shao et al.(2019) 등의 연구로부터, 디지털스토리텔링과 정보품질은 Kim and Hall(2020), Li et al.(2019), Cheng et al.(2019), Lin et al.(2011) 등의 연구를 기초로 개발하였다. 제품차별성과 상호작용성은 Kim and Park(2013)과 Leung et al.(2019)의 연구로부터, 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰와 참여의도 및 구전의도는 Cheng et al.(2019)과 Liang et al.(2019)의 연구를 기반으로 개발하였다. 이렇게 개발된 각 항목은 문구의 명확성과 정교화를 위해 내용타당성(content validity) 검증을 실시하였다. 내용타당성 검증은 사회과학 연구 관련 분야 전문가들을 대상으로 실시하여 각 항목에 대한 세심한 문맥 수정을 과정을 걸쳐 이루어졌다. 내용타당성 검증을 마친 측정항목에 대해서는 통계적인 타당성 검증을 위해 사전조사를 실시하였다. 사전조사는 크라우드펀딩에 참여한 경험이 있는 초기 창업자와 예비창업자 그리고 크라우드펀딩에 참여한 경험이 있는 일반인을 대상으로 하였으며, 총 25부의 자료가 수집되어 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였다. 검증결과 신뢰성과 타당성을 저해하는 요소는 없는 것으로 나타나 <표 2-1>과 <표 2-2>와 같이 본 연구에서 사용할 문항들을 최종적으로 확정하였다.

IV. 연구방법론

4.1 측정도구개발

본 연구에서 제안하는 연구모형의 각 잠재변수를 측정하기 위한 측정도구의 개발은 기존연구로부터 채택하여 본 연구의 문맥에 적합하게 수정 및 보완하였다. 웹사이트 명성과 크라우드

<표 2-1> 연구변수의 조작적 정의 및 관련연구

측정변수	조작적 정의	관련연구
웹사이트 명성	크라우드펀딩 프로젝트를 제공하는 사이트의 평판에 대해 지각하는 정도	Cheng et al.(2019) Kim and Park(2013)
	내가 사용하고자 하는 크라우드펀딩 플랫폼은(이)... 잘 알려져 있다. 시장에서 좋은 명성을 가지고 있다. 유명하다.	

클라우드 펀딩 친숙성	클라우드펀딩에 대해 익숙하게 느끼는 정도	Cheng et al.(2019) Shao et al.(2019)
	나는 클라우드펀딩 플랫폼은 이용자를 위한 배려가 잘 되어 있다고 생각한다. 나는 클라우드펀딩 플랫폼에 익숙하다. 나는 클라우드펀딩에서 필요한 정보를 찾는데 익숙하다.	
디지털 스토리텔링	클라우드펀딩 사이트에서 그래픽 시각화, 애니메이션, 음악 등 다양한 시각 및 청각 기술을 바탕으로 정보를 전달하는 정도	Kim and Hall(2020)
	제품(서비스) 제공 기업의... 스토리텔링을 통해 펀딩의 이유를 알 수 있다. 스토리텔링은 매력적이다. 스토리텔링을 통해 기업의 펀딩 목적이 무엇인지 알 수 있다.	
정보품질	클라우드펀딩 사이트에서 기업이 제공하는 펀딩 프로젝트와 관련한 정보의 품질	Kim and Park(2013) Cheng et al.(2019)
	나는 클라우드펀딩 플랫폼에서 펀딩을 계획하는 기업들은 유용한 정보를 제공한다고 생각한다. 나는 클라우드펀딩 플랫폼에서 각 기업은 믿을 수 있는 정보를 제공한다고 생각한다. 나는 펀딩을 시도할 때 클라우드펀딩 플랫폼에서는 각 프로젝트에 대해 충분한 정보를 제공한다고 생각한다.	
제품 차별성	클라우드펀딩 사이트에서 펀딩 프로젝트 참여를 통해 보상으로 제공받는 제품/서비스에 대해 시장의 기존 제품들과 가지는 차별성의 정도	오환중 등(2006) Kim and Park(2013)
	나는 클라우드펀딩 플랫폼에서(은) 생각한다. 제공하는 제품/서비스는 기존 시장의 제품 보다 혁신적 아이디어 제품이 많다고 제공하는 제품/서비스는 다른 곳에서 찾을 수 없는 제품/서비스가 많다고 내가 펀딩 프로젝트에 참여하는 제품/서비스는 다른 곳에서 찾을 수 없는 더 높은 사회적 가치를 만든다고	
상호작용성	클라우드펀딩 플랫폼을 통해 펀딩기업과 서로 소통할 수 있는 정도 클라우드펀딩 플랫폼에서의 펀딩이 필요한 기업과의 사회적 상호작용은 명확하고 이해하기 쉽다. 클라우드펀딩 플랫폼에서 제품(서비스) 제공업체는 구매에 관심을 가지는 사람들과 자주 소통한다. 클라우드펀딩 플랫폼에서 제품(서비스) 제공업체는 잠재적 고객이나 기부자들의 의견과 질문에 답변 할 수 있다.	Kim and Park(2013) Leung et al.(2019)

<표 2-2> 연구변수의 조작적 정의 및 관련연구

측정변수	조작적 정의	관련연구
클라우드펀딩 플랫폼 신뢰	클라우드펀딩 플랫폼에 대한 믿음의 정도	Cheng et al.(2019) Gefen et al.(2003) Liang et al.(2019)
	클라우드펀딩 플랫폼(에서)... 약속을 잘 지킨다. 신뢰할 수 있다. 믿을 수 있는 제품/서비스를 펀딩 프로젝트로 진행한다. 믿을 수 있는 기업들만 펀딩 프로젝트를 진행한다.	
클라우드펀딩 참여의도	클라우드펀딩에 참여하려는 의지의 정도	Cheng et al.(2019) Liang et al.(2019)
	앞으로 클라우드펀딩을 이용할 것이다. 클라우드펀딩에서 좋은 프로젝트에 기부할 의향이 있다. 클라우드펀딩 플랫폼을 지속적으로 관찰 할 의향이 있다.	
구전의도	클라우드펀딩을 주변 사람들에게 알리려는 의지의 정도	Cheng et al.(2019) Liang et al.(2019)
	다른 사람들에게 클라우드펀딩을 추천할 의향이 있다. 주변 사람들에게 클라우드펀딩 참여를 권유할 의향이 있다. 주변 사람들에게 클라우드펀딩에 대해 긍정적으로 이야기할 의향이 있다.	

4.2 자료수집

본 연구는 클라우드펀딩 플랫폼에 대한 신뢰와 신뢰의 선행변수, 참여 및 구전의도와와의 관계를 실증적 분석을 통해 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 클라우드펀딩에 참여한 경험이 있는 개인들을 위주로 실증 분석을 위한 자료를 수집하였다. 펀딩에 참여한 경험이 있는 개인들은 본 연구에서 제안하는 다양한 변수 측정에 있어 더 정확한 응답을 할 수 있으며 이는 곧 연구결과의 일반화와 타당성에 영향을 미친다. 펀딩 참여 여부에 대한 판단은 자료수집 첫 번째 문항을 클라우드펀딩 참여 경험(‘예’ 또는 ‘아니오’로 응답)으로 두어 판단하였다. 자료의 수집은 총 2개월에 걸쳐 지역 대학 및 공공장소에서 실시하였으며 설문 참여율과 응답의 정확성을 높이기 위해 참여자 중 추첨을 통해 커피 쿠폰을 배포하였다. 총 1,000부의 설문지를 준비하여 이 중 312부(31.2%)의 설문지가 수집되었으나 응답이 불완전하거나 불성실한 27부를 제외한 285부만을 사용하였다. 연구 분석에는 SPSS25와 smartPLS3.0을 사용하였으며 측정모형에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 후 PLS 부스트랩 리샘플링 방법(bootstrap re-sampling method)으로 구조모형에 대해 검증하였다.

V. 결과분석

5.1 설문응답자의 인구통계학적 특성

설문 참여자들의 특성을 살펴보면, 여성이

159명(55.79%)으로 남성(126명, 44.21%)보다 조금 더 많이 자료조사에 참여하였다. 다음으로 응답자의 연령대를 살펴보면, 클라우드펀딩에 다양한 연령대에서 참여하고 있다는 것을 알 수 있다. 이 중 40대가 109명(38.25%)으로 가장 많았으며, 그 뒤로 50세 이상이 103명(36.14%), 30~39세가 38명(13.33%) 그리고 20~29세가 35명(12.28%)으로 나타났다. 다음으로 설문 참여자들의 직업은 학생에서, 일반사무직, 기술/기능직, 전문직, 서비스직 등 다양하게 나타났으며, 이 중 일반사무직(32.28%)이 가장 많았고 다음으로 전문직(25.61%), 서비스직(12.63%) 순으로 나타났다. 사용한 경험이 있는 클라우드펀딩 플랫폼은 이미 인지도가 높은 와디즈가 54.74%로 가장 많았으며, 공연, 콘텐츠와 같은 예술/문화 관련 프로젝트를 많이 진행하는 텀블벅이 40.70%, 그 외 오마이컴퍼니(35.79%), 크라우드(32.98%) 등의 순으로 나타났다. 설문 참여자들이 참여한 펀딩 프로젝트는 매우 다양하며, 이 중 문화예술(48.42%)이 가장 높고, 다음으로 정보기술(44.21%) 관련 프로젝트, 사회이슈(31.58%) 등의 순으로 나타났다. 마지막으로 클라우드펀딩 프로젝트 참여는 5~7회가 31.93%로 가장 높았으며, 다음으로 3회 이하(28.77%) 순으로 나타나 일반인들에게 생소할 수 있는 클라우드펀딩을 한 번 참여한 개인들의 재참여가 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다. 다음의 <표 3>은 설문 참여자들의 인구통계학적 특성에 대해 보여주고 있다.

5.2 측정모형 검증

클라우드펀딩에 참여한 경험이 있는 일반인

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

분류		빈도(명)	응답비율(%)
성별	남자	126	44.21%
	여자	159	55.79%
연령	20-29세대	35	12.28%
	30-39세	38	13.33%
	40-49세	109	38.25%
	50세 이상	103	36.14%
학력	고졸	62	21.75%
	대졸(전문대 포함)	164	57.54%
	대학원졸	59	20.70%
직업	학생	11	3.86%
	사무직	92	32.28%
	기술/기능직	48	16.84%
	전문직	73	25.61%
	서비스직	36	12.63%
	기타	25	8.77%
이용 경험이 있는 클라우드펀딩 플랫폼 (복수응답)	와디즈	156	54.74%
	텀블벅	94	40.70%
	카카오메이커스	82	28.77%
	오마이컴퍼니	102	35.79%
	클라우드디	116	32.98%
참여한 펀딩 프로젝트 분야 (복수응답)	생활제품	83	29.12%
	사회이슈	90	31.58%
	문화예술	138	48.42%
	교육	52	18.25%
	정보기술	126	44.21%
	기타	23	8.07%
클라우드펀딩 모금 참여 경험	3회 이하	82	28.77%
	3-5회 이하	50	17.54%
	5-7회 이하	91	31.93%
	7회 이상	62	21.75%
총계		285	100.0%

을 대상으로 수집된 285부의 자료를 대상으로 측정모형에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 시행하였다. 분석은 SmartPLS3.0을 사용한 부분최소자승(Partial Least Square: PLS) 접근법을 사용하였다. PLS는 표본 크기와 잔차 분포에 대해 다른 공분산 구조방정식(AMOS, Lisrel 등) 접근방법보다 엄격하지 않을 뿐 아니라 측정변수와 잠재변수 간 공통 변량뿐만 아니라 연구 모형의 잠재변수 간 선형관계에 대해서도 검증할 수 있다. 즉, PLS에서는 측정모형과 구조모

형에 대한 검증을 동시에 진행할 수 있다는 장점이 있다(Cummings, 2004).

측정모형 검증은 신뢰성(reliability), 집중타당성(convergent validity), 그리고 판별타당성(discriminant validity)의 3가지 요소로 검증하였다. 먼저 내적일관성을 검증하는 측정모형의 신뢰성은 각 측정항목이 얼마나 일관성 있게 측정하고자 하는 잠재변인을 측정하는지에 대한 검증으로 가장 많이 사용하는 Cronbach's Alpha 값으로 판단하였다. 신뢰성 확보를 위해

서는 Alpha 값은 최소 0.7 이상이어야 한다 (Nunnally, 1978). 신뢰성 분석의 결과는 <표 4>에서 보여주고 있으며, Alpha 값은 0.772에서 0.901로 나타나 측정모형의 신뢰성은 확보가 된 것으로 판단된다.

집중타당성은 각 항목이 측정하고자 하는 잠재변인과 얼마나 관계가 있는지에 대해 측정하는 반면 판별타당성은 각 측정항목이 이론적으로 관련된 잠재변수 이외의 다른 잠재변수와 얼마나 관계가 약한지에 대해 판단하는 근거가 된다(Gefen and Straub, 2005). 집중타당성은 개별항목요인값(individual factor loading), 구성신뢰도(composite reliability: CR) 및 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값을 통해 판단할 수 있다. 지표별 기준값으로 개별항목요인값과 CR은 0.7 이상 그리고 AVE 값은 0.5 이상이어야 한다(Carmines and Zeller,

1979).

분석 결과는 <표 4>와 <표 5>에서 보여주고 있다. 우선 연구모형의 각 잠재변수의 CR값은 0.827에서 0.913 그리고 AVE 값은 0.615에서 0.778로 나타나 기준값 이상으로 나타났다. 또한, 모든 항목의 요인 값 역시 0.7 이상으로 나타나 집중타당성은 확보가 되었다 할 수 있다. 마지막으로 판별타당성 검증은 연구모형 내 잠재변수의 AVE 제곱근 값과 잠재변수 간 상관계수 값을 비교하여 판단하였다. 판별타당성 확보를 위해서는 AVE 제곱근 값은 상관계수 값보다 높게 나타나야 된다. <표 6>에서 보여주듯이 대각선의 모든 AVE 제곱근 값은 종과 횡의 잠재변수 간 상관계수값 보다 높게 나타나 본 연구에서 판별타당성은 확보가 되었다 할 수 있다.

<표 4> 측정변수의 신뢰도 및 타당성 분석 결과

변수	구성신뢰도	AVE	Cronbach's α
웹사이트 명성	0.899	0.748	0.835
크라우드펀딩 친숙성	0.867	0.687	0.772
디지털스토리텔링	0.884	0.719	0.812
정보품질	0.899	0.747	0.890
제품차별성	0.827	0.615	0.789
상호작용성	0.901	0.752	0.846
크라우드펀딩 플랫폼 신뢰	0.881	0.651	0.901
크라우드펀딩 참여의도	0.913	0.778	0.875
구전의도	0.844	0.643	0.832

<표 5> 측정항목의 교차 요인값

항목	요인								
	웹사이트 명성	크라우드펀딩 친숙성	디지털스토리텔링	정보 품질	제품 차별성	상호 작용성	크라우드펀딩 플랫폼 신뢰	크라우드펀딩 참여의도	구전의도
wr1	0.884	0.351	0.336	0.079	0.161	0.312	0.433	0.529	0.189
wr2	0.817	0.350	0.306	0.103	0.052	0.206	0.261	0.262	0.225
wr3	0.891	0.231	0.187	0.235	0.212	0.319	0.207	0.276	0.313
cff1	0.119	0.794	0.241	0.354	0.385	0.481	0.282	0.343	0.478

cff2	0.189	0.916	0.363	0.332	0.312	0.123	0.287	0.440	0.272
cff3	0.278	0.769	0.566	0.279	0.184	0.461	0.418	0.362	0.366
ds1	0.282	0.396	0.746	0.237	0.045	0.452	0.225	0.475	0.379
ds2	0.368	0.504	0.918	0.101	0.023	0.304	0.134	0.207	0.377
ds3	0.374	0.303	0.870	0.230	0.162	0.452	0.391	0.377	0.210
iq1	0.304	0.503	0.462	0.862	0.201	0.480	0.217	0.321	0.374
iq2	0.299	0.481	0.468	0.871	0.182	0.457	0.223	0.426	0.482
iq3	0.231	0.336	0.422	0.860	0.220	0.476	0.465	0.276	0.254
pd1	0.094	0.010	0.104	0.366	0.730	0.343	0.176	0.213	0.352
pd2	0.047	0.006	0.067	0.178	0.787	0.368	0.212	0.213	0.310
pd3	0.071	0.016	0.086	0.221	0.833	0.385	0.218	0.155	0.280
int1	0.231	0.402	0.397	0.261	0.255	0.851	0.246	0.323	0.488
int2	0.233	0.438	0.295	0.234	0.241	0.882	0.222	0.192	0.465
int3	0.163	0.289	0.228	0.168	0.105	0.869	0.252	0.517	0.394
cft1	0.251	0.413	0.397	0.082	0.170	0.101	0.814	0.399	0.193
cft2	0.191	0.349	0.343	0.040	0.081	0.208	0.806	0.344	0.286
cft3	0.064	0.379	0.401	0.018	0.083	0.194	0.757	0.297	0.280
cft4	0.322	0.271	0.394	0.093	0.204	0.165	0.847	0.377	0.368
pi1	0.407	0.323	0.443	0.151	0.072	0.383	0.374	0.918	0.437
pi2	0.172	0.360	0.409	0.277	0.003	0.333	0.333	0.837	0.332
pi3	0.025	0.161	0.188	0.381	0.351	0.296	0.217	0.890	0.304
wom1	0.092	0.263	0.277	0.318	0.446	0.502	0.331	0.405	0.768
wom2	0.071	0.276	0.393	0.332	0.334	0.445	0.329	0.346	0.806
wom3	0.141	0.380	0.499	0.359	0.250	0.443	0.284	0.421	0.830

주) wr: website reputation, cff: crowdfunding familiarity, ds: digital storytelling, iq: information quality, pd: product differentiation, int: interaction, cft: crowdfunding platform trust, pi: participating intention, wom: word-of-mouth

<표 6> 잠재변수의 판별타당성 분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
웹사이트 명성	0.865								
크라우드펀딩 친숙성	0.185	0.829							
디지털스토리텔링	0.281	0.305	0.848						
정보품질	0.384	0.256	0.412	0.864					
제품차별성	0.218	0.124	0.208	0.453	0.784				
상호작용성	0.270	0.276	0.352	0.324	0.326	0.867			
크라우드펀딩 플랫폼 신뢰	0.315	0.129	0.300	0.346	0.392	0.403	0.807		
크라우드펀딩 참여의도	0.421	0.285	0.253	0.155	0.279	0.310	0.145	0.882	
구전의도	0.119	0.191	0.275	0.200	0.222	0.103	0.306	0.396	0.802

주) 진하게 표시된 대각선 값은 AVE의 제곱근 값

5.3 구조모형 검증

측정모형의 신뢰성과 타당성 검증 후 본 연구에서 제안하는 구조모형 검증을 통해 본 연구

구에서 제안하는 8개의 가설에 대한 검증을 시행하였다. 구조모형 분석은 PLS 부스트랩 리샘플링 방법(bootstrap re-sampling method)으로 각 경로에 대한 표준화된 경로계수(β)와 t-값에

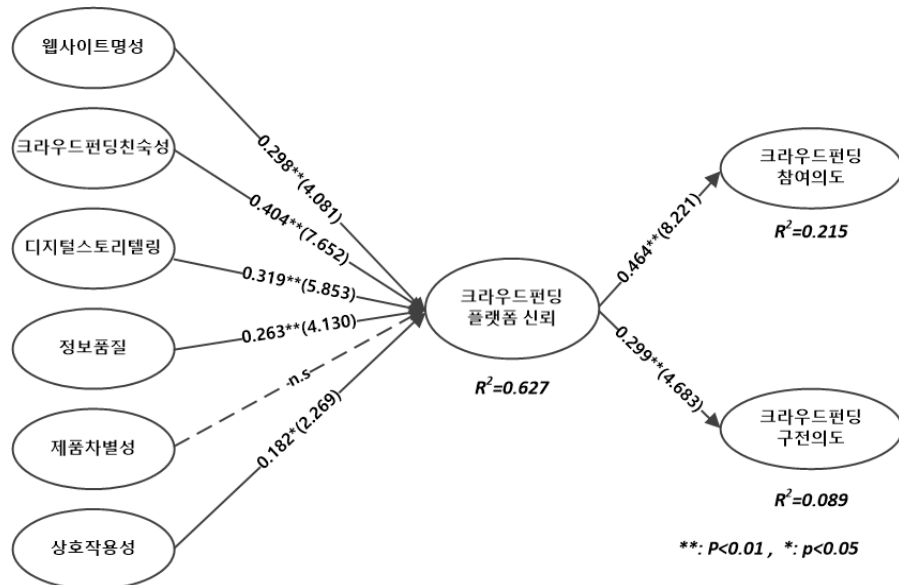
따라 제안한 가설에 대한 통계적 지지 여부를 판단하였다. 또한, PLS 분석결과 중 결정계수 (R²)로부터 연구모형의 외생변수가 내생변수의 분산을 얼마나 설명하는지도 판단할 수 있다. 첫째, 웹사이트 명성과 크라우드펀딩 친숙성은 각각 경로계수 0.298(*t*-값 4.081)과 0.404(*t*-값 7.652)로 *p*<0.01에서 지지가 되었다. 즉, 개인들은 크라우드펀딩을 제공하는 웹사이트의 명성과 크라우드펀딩이라는 시스템에 대해 잘 알고 있으면, 크라우드펀딩에 대한 신뢰는 높아진다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 가설 1과 가설 2는 채택되었다.

디지털스토리텔링과 정보품질 두 변수는 경로계수 0.319(*t*-값 5.853)과 0.263(*t*-값 4.130)로 *p*<0.01에서 지지가 되었다. 따라서 가설 3과 가설 4 역시 채택되었다. 즉, 크라우드펀딩 참여자들은 펀딩 사이트에서 펀딩 프로젝트와 관련한 다양한 그래픽 시각화, 애니메이션 등의 기술을 바탕으로 펀딩 정보를 상세히 전달하면

그 크라우드펀딩 플랫폼에 대한 신뢰가 높아진다는 것을 알 수 있다.

제품차별성과 상호작용성 두 변수 중 상호작용성은 경로계수 0.182(*t*-값 2.269)로 지지가 되었지만, 제품차별성은 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 펀딩 프로젝트 참여자들은 크라우드펀딩 플랫폼에서 펀딩기업과 상호소통이 용이하면 그 펀딩 플랫폼을 신뢰하는 경향이 있다. 반면, 크라우드펀딩의 보상으로 받는 제품이 기존 제품들과 가지는 차별성 정도는 크라우드펀딩 참여자들이 펀딩 플랫폼의 신뢰를 형성하는 데는 그렇게 중요하지 않다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰는 잠재 펀딩 참여자들의 참여의도($\beta=0.464$, *t*-값 8.221)와 주변 사람들에게 알리려는 구전의도($\beta=0.299$, *t*-값 4.683)에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7과 가설 8은 채택되었다.



<그림 2> 구조방정식 분석 결과

<표 7> 가설검정 결과 요약

가설	경로		표준화된 경로계수	t-값	채택 유·무	
H1	웹사이트 명성	→	크라우드펀딩 플랫폼 신뢰	0.298**	4.081	채택
H2	크라우드펀딩 친숙성			0.404**	7.652	채택
H3	디지털스토리텔링			0.319**	5.853	채택
H4	정보품질			0.263**	4.130	채택
H5	제품차별성			0.069	0.817	기각
H6	상호작용성			0.182*	2.269	채택
H7	크라우드펀딩 플랫폼 신뢰		크라우드펀딩 참여의도	0.464**	8.221	채택
H8	크라우드펀딩 플랫폼 신뢰		구전의도	0.299**	4.683	채택

주) * : p<0.05, ** : p<0.01

또한, 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰는 R²값이 0.627 그리고 크라우드펀딩 참여의도와 구전의도의 R²값은 각각 0.215와 0.089로 나타났다. 이는 곧 연구모형의 내생변수인 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰, 참여의도 그리고 구전의도의 62.7%, 21.5% 그리고 8.9%는 외생변수의 변동으로 설명된다는 것을 알 수 있다. <그림 2>와 <표 7>은 구조모형 검증결과를 요약하고 있다.

VI. 결론

6.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 4차 산업 혁명의 주요한 요소 중 하나인 핀테크(fintech) 시대에서 많은 초기 창업들이 그들의 사업을 위한 주요 자금 조달 방법으로 사용 중인 크라우드펀딩을 대상으로 왜 개인들은 다양한 크라우드펀딩 프로젝트에 참여하는지를 실증적으로 분석하였다. 특히 본 연구의 주요 대상인 보상형 크라우드펀딩(reward

crowdfunding)은 가장 대중적이며, 크라우드펀딩 시장 전체의 절반 이상을 차지하는 형태로 후원금액에 따라 상품이나 서비스를 받는 형태이다. 이에, 크라우드펀딩이라는 새로운 추세에 맞춰 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰에 영향을 미치는 주요 영향 변수들을 선행연구에 대한 이론적 고찰을 통해 제안하여 연구모형에 포함하였다. 또한, 개인들의 크라우드펀딩 플랫폼에 대한 신뢰가 실제 펀딩 프로젝트 참여의도와 주위에 알리고자 하는 구전의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해서도 분석을 하였다. 이러한 연구의 주요 목적을 위해 보상형 크라우드펀딩 프로젝트에 참여한 경험이 있는 개인들을 대상으로 총 285부의 응답을 수집해 변수 간 인과관계를 구조방정식을 사용하여 분석하였다.

분석결과, 웹사이트 명성과 크라우드펀딩 친숙성 두 변수는 개인의 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 곧 사이버 공간에서 금전적 요소가 동반될 때 그 사이트에 대한 신뢰가 얼마나 중요한지를 알려준다. 이에, 김종기와 오다

운(2017)은 특정 웹사이트에서 제품을 구매와 같은 금전적 활동일 동반될 때 사용자들은 그 웹사이트에 대한 명성 또는 구매하고자 하는 제품 또는 환경에 대한 친숙성이 사이트 신뢰를 형성하는 데 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 즉, 개인들은 사이버 공간에서 일반적인 정보검색이나 정보열람을 하는 데는 웹사이트 신뢰성을 그렇게 중요시하지 않지만, 개인 정보 노출 또는 금전적 교류가 이루어지는 활동에 대해서는 매우 보수적이다. 따라서, 크라우드펀딩과 같이 개인의 금전적 투자가 이루어지는 환경에서는 웹 혹은 플랫폼 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요소들은 반드시 동반되어야 할 요소이다(Alharbey and Van Hemmen, 2021).

디지털스토리텔링과 정보품질 역시 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 보상형 크라우드펀딩 프로젝트 참여자들은 기업이 프로젝트로 진행하고자 하는 제품/서비스에 대해 더 상세한 정보가 제공되는 크라우드펀딩 플랫폼을 더 신뢰한다는 것을 알 수 있다. 특히, 소셜프로젝트와 관련된 크라우드펀딩 참여자들은 그 프로젝트가 무엇을 하고자 하는지, 왜 필요한지 등에 대한 정보는 매우 중요하다. 보상형 크라우드펀딩 프로젝트 역시 펀딩을 진행하는 기업이 플랫폼에 펀딩 프로젝트에 대한 정보(제품/서비스)뿐 아니라 기업에 대한 상세한 정보가 제공되었을 때 그 펀딩 플랫폼에 대한 개인들의 신뢰는 더 커진다(Moysidou and Hausberg, 2020). 이러한 연구결과는 웹상에서 제공되는 정보에 대한 품질 요소가 웹 신뢰형성이라는 요소에 미치는 영향이 매우 중요하다는 기존 연구의 결과와

유사하다 할 수 있다.

상호작용성은 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향을 미치지만, 제품차별성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 상호작용성은 크라우드펀딩 플랫폼을 통해 펀딩 기업의 프로젝트에 대해 다양한 소통을 할 수 있는 정도이다. 즉, 펀딩 프로젝트 참여자들은 펀딩이 필요한 기업과 플랫폼을 통한 소통이 가능할 때 그 펀딩 프로젝트를 진행하는 플랫폼에 대한 신뢰가 높아진다는 것을 의미한다. 이는 곧, 웹(플랫폼)상에서 개인들은 자신들이 웹을 통해 소통할 방법(tool)이 명확할 때 그 플랫폼에 대한 신뢰는 더 커진다는 기존연구의 결과와 같다(곡민 외, 2017). 하지만 제품차별성은 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰형성에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 펀딩 프로젝트 참여자들은 크라우드펀딩 플랫폼에서 제품이나 서비스에 대해 기존의 유사 제품과 서비스와 차별된다고 해서 그 플랫폼을 신뢰하지는 않는다는 것을 의미한다. 즉, 플랫폼 신뢰를 형성하는 데 있어 제품/서비스 자체보다는 그 제품/서비스와 관련된 정보가 플랫폼 신뢰에 더 중요하다는 것을 알 수 있다. 이에, 양금과 이영찬(2016)은 특정 웹사이트에 대해 사용자들의 신뢰를 얻기 위해서는 그 사이트에서 제공하는 정보품질이나 사이트 운영에 대한 체계적 시스템(쉬운 소통, 환불 등)이 더 중요하다고 주장하였다.

마지막으로 크라우드펀딩 프로젝트 참여 경험이 있는 개인들은 플랫폼에 신뢰가 형성되었을 때 다른 펀딩 프로젝트에 직접 참여하거나 주위 사람들에게 크라우드펀딩 프로젝트를 소개할 의향이 높은 것으로 나타났다. 즉, 크라우

드펀딩 플랫폼에 대한 신뢰를 형성하기 위해서는 다양한 요소가 요구되며, 그 플랫폼에 신뢰가 형성되었을 때 개인들은 신뢰를 바탕으로 긍정의 추가적인 행동들이 이어진다. 이러한 결과는 웹사이트에 대한 신뢰는 그 웹사이트 사용의도나 타인에게 소개하고자 하는 구전의도에 영향을 미친다는 기존연구 결과와 같다(장수월, 김한나, 2019).

본 연구의 결과로부터 도출되는 몇 가지 학문적 그리고 실무적 시사점을 요약하면 다음과 같다. 우선 크라우드펀딩에 관한 행태적 연구가 많지 않은 시점에서 본 연구를 통해 크라우드펀딩 신뢰형성이라는 연구 질의에 중요한 실증적 해답을 제시한다. 이를 통해 향후 크라우드펀딩과 관련된 행태적 연구에서 본 연구의 결과가 다양하게 활용될 수 있다. 특히, 본 연구는 기존의 웹사이트 신뢰 그리고 온라인 신뢰와 관련된 다양한 연구들에서 고려하지 못한 크라우드펀딩 플랫폼과 관련된 변수를 도출하였다는 점에서 연구결과가 주는 의미는 크다. 또한, 크라우드펀딩 친숙성이나 디지털스토리텔링과 같은 변수들은 크라우드펀딩 플랫폼에 특화된 변수로써 이들 변수가 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰에 유의한 의미를 준다는 것은 학문적으로 시사하는 바가 크다. 즉, 창업 기업이나 개인들이 새로운 제품/서비스와 관련된 프로젝트를 실행하는 데 있어 중요한 재무적 자원을 대중으로부터 도움을 받는다는 것은 대중으로부터 신뢰가 형성되지 않으면 불가능할 수 있다. 현재 시스템에서 대중이 크라우드펀딩 프로젝트를 신뢰 기반으로 참여한다는 것은 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰와 직결되고 있다. 즉, 특정 웹사이트가 개인들로부터 신뢰를 얻게 되면 개인들이

그 웹에서 제공되는 정보, 서비스 등 다양한 활동에 대해 긍정적으로 생각하는 경향이 있다(이상일 등, 2016). 이에 본 연구에서는 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰형성에 있어 신뢰와 관련된 선행 변수 외 크라우드펀딩 관련 특성을 동시에 고려해 실증적으로 증명했다는 점에서 일반 웹사이트 신뢰와 다른 이론적으로 새로운 결과를 시사하고 있다.

이론적 시사점 외 실무적 시사점으로 우선, 크라우드펀딩 플랫폼 기업들은 개인들이 자신의 플랫폼에 더 많은 참여를 위해 무엇이 중요한지에 대한 정보를 제공해 준다. 둘째, 크라우드펀딩 프로젝트를 실행하는 창업 기업이나 개인들은 펀딩 프로젝트를 성공적으로 이끌기 위해 자신들이 하고자 하는 펀딩 프로젝트에 어떠한 정보를 얼마나 정확히 제공해야 하는지에 대해서 알려준다. 또한, 크라우드펀딩 플랫폼 기업은 펀딩 참여자들과 다양한 프로젝트에 대해 상호소통할 수 있는 다양한 채널이 매우 중요하다. 따라서 크라우드펀딩 플랫폼 기업은 상시 펀딩 참여자들과 상호작용할 수 있는 온오프 채널 운영이 요구된다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 크라우드펀딩이라는 개념이 아직 많은 개인에게 익숙하지 않기 때문에 크라우드펀딩에 대한 개인의 신뢰를 얻기 위해서는 크라우드펀딩이라는 기본 개념과 방법에 대해 알려 주는 다양한 마케팅 활동이 필요하다는 것을 이 연구를 통해 알 수 있다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 방향

크라우드펀딩과 관련한 행태적 연구가 많지 않아 본 연구가 가지는 의미는 크지만 본 연구

과정에서 생각해 볼 몇 가지 한계점과 이를 통한 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 제안하는 연구모형의 변수들은 비록 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰를 구축하기 위해 중요한 변수들이지만 플랫폼 신뢰에 영향을 미치는 다양한 변수가 있으므로 향후 연구에서는 추가적인 변수 도출이 필요하다. 둘째, 본 연구는 보상형 크라우드펀딩을 대상으로 연구가 이루어져 보상형 외 기부형, 대출형, 증권형 등 다른 유형의 크라우드펀딩 프로젝트를 실행하는 플랫폼 신뢰를 설명하지는 못한다. 따라서 향후 연구에서는 크라우드펀딩 종류에 따라 펀딩 플랫폼 신뢰를 향상하는 변인을 도출해 연구해 볼 필요가 있다.

또한, 본 연구는 크라우드펀딩 참여에 있어 무선, 모바일 환경을 고려하지는 않았다. 하지만, 모바일 시대에서 크라우드펀딩 참여자들이 모바일 환경에서 펀딩 프로젝트에 참여하게 된다면 크라우드펀딩 참여와 보안에 관한 연구가 크라우드펀딩 플랫폼 신뢰에 대해 더 설득력 있는 연구가 될 것으로 판단된다. 마지막으로 본 연구에서 크라우드펀딩 프로젝트 참여 경험이 있는 개인들을 대상으로 연구하여 종속변수에 참여의도와 구전의도를 동일 차원으로 설정하였다. 하지만 구전의도가 참여 후 발생하는 현상을 고려할 때 변수에 대한 선후 관계에서의 오류가 발생할 여지가 있어, 향후 연구에서는 변수가 가지는 진정한 의미에 따라 개인행동과 관련된 변수의 선후 관계를 명확히 할 필요가 있다.

참고문헌

- 곽현수, 송인암, “SNS의 관계특성과 콘텐츠요인이 신뢰를 매개로 정보확산에 미치는 영향 - 페이스북 이용자를 중심으로,” 산업경제연구, 제29권, 제4호, 2016, pp. 1489-1518.
- 김경은, 인보, 조성도, “C2C시장에서 SNS플랫폼 신뢰의 선행요인과 전이 - 위챗 쇼핑물 사용자를 중심으로,” 소비문화연구, 제22권, 제1호, 2019, pp. 181-201.
- 김상수, 김미리, “온라인 오픈마켓 플랫폼 신뢰와 판매자 신뢰와 거래만족, 그리고 지속사용의도에 미치는 영향: 신뢰전이를 중심으로,” 서비스경영학회지, 제20권, 제5호, 2019, pp. 211-233.
- 김종기, 오다운, “전자상거래 이용자의 프라이버시 염려에 관한 연구: 정보경제이론을 중심으로,” 정보시스템연구, 제26권, 제2호, 2017, pp. 43-62.
- 김종윤, 김철수, “투자형 크라우드펀딩의 성공 영향 요인 실증분석: 업종과 유형별 분류를 중심으로,” 한국전자거래학회지, 제24권, 제3호, 2019, pp. 35-51.
- 김지욱, 이태민, “신뢰가 공유소비의도에 미치는 다차원적 영향: 재화와 서비스 공유간 비교 분석,” e-비즈니스연구, 제20권, 제4호, 2019, pp. 49-70.
- 곡민, 김재전, 최수정, “SNS 기반 소셜커머스 환경에서 구전정보의 이용동기와 상호작용성이 플랫폼신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 중국 WeChat 을 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제17권, 제1호,

- 2017, pp. 37-67.
- 금융위원회, 창업·중소기업과 함께 성장하는 크라우드펀딩 발전방안, 2020.
- 류홍, 최현자, “소비자의 보상형 및 증권형 크라우드펀딩 참여현황 및 참여의도에 관한 연구,” 금융소비자연구, 제10권, 제1호, 2020, pp. 97-127.
- 박혜진, 공경신, 국내 증권형 크라우드펀딩 현황과 시사점, 자본시장연구원, 2019.
- 장수월, 김한나, “한국 패션브랜드의 위챗 공식 계정에서 지각된 관계혜택이 브랜드 신뢰와 구전의도에 미치는 영향,” 한국생활과학회지, 제28권, 제3호, 2019, pp. 259-270.
- 오세환, “크라우드펀딩 성공요인에 대한 탐색적 비교 연구: 한국, 미국, 일본 플랫폼을 중심으로,” 정보시스템연구, 제27권, 제4호, 2018, pp. 229-249.
- 오환중, 윤영선, 이국용, “온라인 신뢰와 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 산업경제연구, 제19권, 제1호, 2006, pp. 205-224.
- 이상일, 유왕진, 박현선, 김상현, “기술 및 개인적 특성이 헬스케어 웨어러블 디바이스 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제25권, 제2호, 2016, pp. 27-50.
- 이지현, 박상아, 서동백, “이용자의 신뢰와 위험인지에 따른 크라우드펀딩 (Crowdfunding) 참여의도: 한국과 오스트리아 탐색적 비교 연구,” Information Systems Review, 제22권, 제1호, 2020, pp. 125-146.
- 양금, 이영찬, “온라인 P2P 대출의도의 영향요인에 관한 연구: 런던다이 사례를 중심으로,” 정보시스템연구, 제25권, 제2호, 2016, pp. 79-110.
- 조유리, 정현준, 정원준, 크라우드펀딩 활성화 방안 연구, 현안연구 13-04, 정보통신정책연구원, 2014.
- 전창민, 증권형 크라우드펀딩 제고의 구축방향과 과제, 자본시장연구원, 2013.
- 천혜숙, “창의적 프로젝트와 후원형 크라우드펀딩: 성공요인,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol. 15, No. 5, pp. 560-569.
- 최석웅, 이두연, 김원준, 강제원, “크라우드펀딩 성공을 위한 실증분석,” 벤처창업연구, 제12권, 제2호, 2017, pp. 55-63.
- 최슬비, 안현철, 광기영, “오픈마켓에서 신뢰가치성이 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 불신을 중심으로,” 정보시스템연구, 제26권, 제1호, 2017, pp. 171-188.
- Agag, G. and El-Masry, A. A., “Understanding Consumer Intention to Participate In Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and Wom: An Integration of Innovation Diffusion Theory and Tam With Trust,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 60, 2016, pp. 97-111.
- Alharbey, M., and Van Hemmen, S., “Investor Intention in Equity Crowdfunding. does Trust Matter?,” *Journal of Risk and Financial Management*, Vol. 14, No. 2, 2021, pp. 53.

- Bagheri, A., Chitsazan, H. and Ebrahimi, A., "Crowdfunding Motivations: A Focus on Donors' Perspectives," *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 146, 2019, pp. 218-232.
- Burtch, G., Hong, Y. and Liu, D., "The Role of Provision Points in Online Crowdfunding," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 35, No. 1, 2018, pp. 117-144.
- Cai, W., Polzin, F. and Stam, E., "Crowdfunding and Social Capital: A Systematic Review Using an Dynamic Perspective," *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 162, 2020, pp. 1-22.
- Carmines, E. G. and Zeller, R. A., *Reliability and validity assessment*. Sage publications, 1979.
- Cheng, X., Gu, Y. and Shen, J., "An Integrated View of Particularized Trust in Social Commerce: An Empirical Investigation," *International Journal of Information Management*, Vol. 45, 2019, pp. 1-12.
- Cummings, J. N., "Work Groups, Structural Diversity, and Knowledge Sharing in a Global Organization," *Management Science*, Vol. 50, No. 3, 2004, pp. 352-364.
- Davidson, R. and Poor, N., "Factors for Success in Repeat Crowdfunding: Why Sugar Daddies are Only Good for Bar-Mitzvahs," *Information, Communication & Society*, Vol. 19, No. 1, 2016, pp. 127-139.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997, pp. 35-51.
- Duan, Y., Hsieh, T., Wang, R. R. and Wang, Z., "Entrepreneurs' Facial Trustworthiness, Gender, and Crowdfunding Success," *Journal of Corporate Finance*, Vol. 64, 2020, pp. 1-24.
- Gefen, D., "E-commerce: The Roles of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, 2000, pp. 725-737.
- Gefen, D., and Straub, D., "A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example," *Communications of the Association for Information systems*, Vol. 16, No. 1, 2005, pp. 91-109.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W., "Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- Grewal, D., Monroe, K. B. and Krishnan, R., "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, 1998, pp.

- 46-59.
- Herrero, a., Hernandez-ortega, B. and Martin, H., "Potential Funders' Motivations in Reward-Based Crowdfunding. The Influence of Project Attachment and Business Viability," *Computers in Human Behavior*, Vol. 106, 2020, pp. 1-12.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Saarinen, L. "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation." *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999, pp. 1-36.
- Jiang, C., Han, R., Xu, Q. and Liu, Y., "The Impact of Soft Information Extracted from Descriptive Text on Crowdfunding Performance," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 43, 2020, pp. 1-13.
- Kim, M. and Hall, C. M., "What Drives Visitor Economy Crowdfunding? The Effect of Digital Storytelling on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *Tourism Management Perspectives*, Vol. 34, 2020.
- Kim, S. and Park, H., "Effect of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance," *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 2, 2013, pp. 318-332.
- Kleemann, F. G., Voss, G. and Rieder, K., "Un(Der)Paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing." *Science, Technology & Innovation Studies*, Vol. 4, No. 1, 2008, pp. 5-26.
- Leung, W. K. S., Shi, S. and Chow, W. S., "Impacts of User interactions on Trust Development in C2C Social Commerce: The Central Role of Reciprocity," *Internet Research*, Vol. 30, No. 1, 2020, pp. 335-356.
- Li, J., Zou, S. and Yang, H., "How does Storytelling Influence Consumer Trust in We Media Advertorials? An Investigation in China," *Journal of Global Marketing*, Vol. 32, No. 5, pp. 319-334.
- Lin, J., Lu, Y., Wang, B. and Wei, K. K., "The Role of Inter-Channel Trust Transfer in Establishing Mobile Commerce Trust," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10, No. 6, 2011, pp. 615-625.
- Liang, T., Wu, S. P. and Huang, C., "Why Funders Invest in Crowdfunding Projects: Role of Trust From the Dual Process Perspective," *Information & Management*, Vol. 56, No. 1, 2019, pp. 70-84.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D., "An Integration Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3,

- 1995, pp. 709-729.
- McKnight, D. H., Choudhury, H., and Kacmar, C., “Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology,” *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 334-359.
- Moysidou, K., and Hausberg, J. P., “In Crowdfunding We Trust: A Trust-Building Model in Lending Crowdfunding,” *Journal of Small Business Management*, Vol. 58, No. 3, 2020, pp. 511-543.
- Nunnally, J. O., *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- Paschen, J., “Choose Wisely: Crowdfunding through the Stages of the Startup Life Cycle,” *Business Horizons*, Vol. 60, No. 2, 2017, pp. 179-188.
- Shao, Z., Zhang, L, Li, X. and Guo, Y., “Antecedents of Trust and Continuance Intention in Mobile Payment Platforms: The Moderating Effect of Gender,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 33, 2019, pp. 1-10.
- Sullivan, Y. W. and Kim, D. J., “Assessing the Effects of Consumers’ Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments,” *International Journal of Information Management*, Vol. 39, 2018, pp. 199-219.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N. and Kerbache, L., “Investigating the Drivers for Social Commerce in Social Media Platforms: Importance of Trust, Social Support And the Platform Perceived Usage,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, 2018, pp. 11-19.
- Zhao, Q., Chen, C., Wang, J. and Chen, P., “Determinants of Backers’ Funding Intention in Crowdfunding: Social Exchange Theory and Regulatory Focus,” *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No. 1, 2017, pp. 370-384.

김 보 라 (Kim, Bo Ra)



현재 경북대학교 일반대학원 경영학부 박사과정으로, (주)스마트크리에이터 대표이사로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 모바일 비즈니스, 크라우드펀딩, IT 서비스, 소셜네트워크 워크, 챗봇, 핀테크 등이 있다.

박 현 선 (Park, Hyun Sun)



경북대학교 일반대학원 경영학부에서 박사학위를 취득하고 현재 경북대학교 경영학부 4단계 BK21사업단에서 계약교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 모바일 서비스, 소셜네트워크, 클라우드 컴퓨팅, OSS, 경영시스템 등이 있다.

김 상 현 (Kim, Sang Hyun)



현재 경북대학교 경영학부 경영정보 분야 교수로 재직 중이다. 미국 미시시피대학교에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 지식 경영시스템, 클라우드 컴퓨팅, OSS, 정보보안 등이다. 지금까지 Information and Management, Communication of the ACM, International Journal of Information Management, DATA BASE, Information Systems Frontiers 등 주요 학술지에 논문을 발표하였다.

<Abstract>

Empirical Analysis of Participation and Word of Mouth Intention of Reward-based Crowdfunding: Focusing on Platform Trust

Kim, Bo Ra · Park, Hyun Sun · Kim, Sang Hyun

Purpose

Even if many startups firms have developed innovative items and a potential for success, they often have a limited financial resources, which makes them difficult to do business. To overcome this financial difficulty, startups have used one of fintech services, called crowdfunding that can be a good alternative to solving the difficulty of financing. The purpose of this study is to empirically validate the proposed research model that investigates the reasons of trusting crowdfunding platform, which positively leads to two outcomes - intention to participate and word-of-mouth for reward-based crowdfunding project.

Design/methodology/approach

We proposed several factors categorized as trust, information quality, and platform traits that have a positive impact on trust of crowdfunding platform, which positively leads to intention to participate and word-of-mouth of crowdfunding. The collected(n=285) from individuals who have participated in crowdfunding project was analyzed with SmartPLS 3.0 to test proposed hypotheses.

Findings

The results showed that all proposed variables (website reputation, crowdfunding familiarity, digital storytelling, information quality, and interaction) had a significant impact on crowdfunding platform trust with exception of product differentiation. In addition, crowdfunding platform trust was positively associated with participating intention and word-of-mouth. Based on findings, we discussed the research results and implication along with a direction for future studies.

Keyword: Reward-based Crowdfunding, Trust, Information Characteristic, Platform Characteristic, Participation Intention, Word of Mouth

* 이 논문은 2021년 2월 15일 접수, 2021년 3월 9일 1차 심사, 2021년 3월 30일 2차 심사, 2021년 4월 26일 게재 확정되었습니다.