

크라우드펀딩 특성이 참여의도에 미치는 영향 - 중국사례를 중심으로

가정¹, 이철규^{2*}

¹건국대학교 신산업융합학과 박사과정, ²건국대학교 신산업융합학과 교수

The Effect of Crowdfunding Factors on Participational Intention -A Case of Chinese Participants

Jia Jing¹, Cheol-Gyu Lee^{2*}

¹Dept. of Advanced Industry Fusion, Graduate School, Konkuk University

²Dept. of Advanced Industry Fusion, Graduate School, Konkuk University

요 약 본 논문의 목적은 중국사례를 중심으로 크라우드펀딩 참여의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위하여 연구모형을 설계하였다. 선행연구를 통해서 크라우드펀딩 플랫폼 특성, 투자자 특성, 사회적 특성, 지각된 용이성, 지각된 유용성과 참여의도를 변수로 도입하여 연구모형을 제시하고 중국의 크라우드펀딩 참여자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사를 통해서 최종 439부를 수집하였으며 SPSS 23.0을 이용하여 제시한 연구가설을 검증하였다. 연구결과에 의하면 플랫폼 특성, 사회적 특성, 개인적 특성은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지각된 용이성과 지각된 유용성은 참여의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 실증연구 결과를 활용하여 크라우드펀딩을 성공적으로 수행하는데 도움이 되는 방안을 제시하였다. 향후 크라우드펀딩 유형간의 비교 연구가 필요하다.

주제어 : 크라우드펀딩, 플랫폼 특성, 투자자 특성, 사회적 특성, TAM모형, 참여의도

Abstract In this paper, a research model was designed to investigate the factors influencing the intention to the crowdfunding participator of China. The research model includes the platform factors, investor factors, and social factors, perceived ease of use, perceived usefulness and funding participants' intention. In this research, the data was collected by online survey, and in final analysis, 439 participators' questionnaires were used. The empirical paper proves research hypothesis by using SPSS 23.0. The results of the study are as follows: the crowdfunding platform factors, social factors and the participants' individual factors partially give positive effects to perceived ease of use and perceived usefulness; perceived ease of use gives positive effects to perceived usefulness. In addition, perceived ease of use and perceived usefulness have positive effects to participational intention. This paper provides a useful scheme for the better operation and promotion of crowdfunding. In the future, a comparative study of different types of crowdfunding is needed.

Key Words : Crowdfunding, Platform characteristics, Investor characteristics, Social characteristics, TAM model, Participational intention

*Corresponding Author : Cheolgyu Lee(cglee@konkuk.ac.kr)

Received January 25, 2018

Accepted March 20, 2018

Revised February 28, 2018

Published March 28, 2018

1. 서론

최근 새로운 투자 형태로서 크라우드펀딩에 대한 관심이 계속 증가하고 있다. 크라우드펀딩은 소셜 네트워크 서비스를 이용해서 소규모 후원이나 투자 등을 목적으로 인터넷상의 온라인 플랫폼을 통해 불특정 다수의 사람으로부터 자금을 모으는 행위를 일컫는다[1]. 언제 어디서나 쉽게 참여가 가능하며, 제안자와의 소통이 원활하게 이루어진다는 점 때문에 더욱 빠르게 확대되는 추세이다.

투자방식 및 목적에 따라서 크라우드펀딩은 자본투자형, 대출형, 후원형, 기부형으로 구분된다. 특히 후원형 크라우드펀딩은 창의적인 아이디어나 기술을 가진 신생 창업기업과 개인을 위한 새로운 자금조달 형식으로 주목 받고 있다. 벤처캐피털이나 금융기관 대출, 엔젤투자 등 자금조달 수단의 한계점을 극복하고 투자 선순환 시스템 구축을 통해 벤처 생태계 활성화에 기여할 것으로 기대되고 있다[2].

해외 시장의 경우, 2014년의 세계 크라우드펀딩 규모는 162억 달러를 기록하여 전년도 61억 달러 대비 166% 증가하였다. 중국의 경우, 크라우드펀딩은 2010년부터 시작되어 매우 빠르게 성장하고 있다. 지난 2016년 크라우드펀딩 시장규모는 220억 위안으로 (P2P대출형 크라우드펀딩 제외) 2012년에 비해 100배나 증가하였고, 크라우드펀딩 플랫폼 수도 330개로 2014년 비해 3배나 증가하였다.

그러나 중국내의 많은 크라우드펀딩 참여자들은 여전히 크라우드펀딩 투자 방식의 복잡함이나 보안에 대한 불안감 등을 이유로 크라우드펀딩 참여를 주저하고 있는 것이 현실이다. 따라서 크라우드펀딩 플랫폼 기업 입장에서 참여자를 확보하기 위해서 가장 중요한 것은 간편하고 유용한 크라우드펀딩 프로젝트 정보 서비스를 제공하는 것이다. 그러나 핀테크 관련 선행연구 대부분은 전자결제, 모바일 뱅킹 등에 관한 것이고 크라우드펀딩에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 크라우드펀딩 참여자를 대상으로 크라우드펀딩 참여와 관련하여 어떤 요인들이 영향을 미치며 요인들 간 인과관계가 무엇인지에 대하여 살펴보고, 크라우드펀딩의 활성화 방안을 제시하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 크라우드펀딩의 참여의도에 영향을 미칠 수 있는 요인을 살펴보기 위하여 연구모형을 설계하였다. 선행연구를 통해서 크라우드펀딩 플랫폼

특성, 투자자 특성, 사회적 특성을 도입하여 기술수용모형(TAM)을 바탕으로 연구모형을 제시한 후, 크라우드펀딩 참여자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 SPSS 23.0을 이용하여 통계분석 하였다. 그리고 그 결과를 바탕으로 본 연구의 결론을 도출하였다.

2. 이론적 배경

2.1 기술수용에 관한 이론

정보기술 및 정보시스템 수용에 관한 기술수용모형(Technology Acceptance Model)은 Davis가 처음 개발하였고 1989년 이를 공식화한 모형이다[3]. 새로운 기술을 적용한 제품 혹은 서비스를 소비자가 어떻게 수용하는지에 관한 대표적인 이론들은 합리적 행동이론(TRA), 계획적 행동이론(TPB) 등이 있고 합리적 행동이론은 Davis에 의해 컴퓨터를 사용하는 수용자에 대한 기술수용(TAM)연구로 발전하였다.

기술수용모형에서는 지각된 용이성과 지각된 유용성이라는 두 가지 신념변수를 이용자에게 영향을 미치는 중요 요인으로 사용하였다. 지각된 용이성은 정보시스템의 인터페이스에 대한 이용자의 평가로서 입력 및 출력의 용이성, 검색 및 분석과정의 용이성, 도움말 기능의 다양성과 편리성 등으로 즉, 사람이 기술을 이용할 때 노력을 들이지 않는 정도로 정의할 수 있다. 지각된 유용성은 개인이 특정 정보시스템을 사용하여 업무성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도로 정의할 수 있다.

1990년 후반부터 기술수용모형의 기존변수가 너무 단순하게 구성되어 있다는 한계점으로 인해 모형을 수정하거나 다양한 변인들을 도입하여 기술모형을 확장된 연구들이 제안되었다. Venkatesh & Davis(2000)는 기본 기술수용모형에 규범적, 사회적영향 변인을 포함한 몇 가지 외부변인을 추가하여 확장된 기술수용모형(Expanded Technology Acceptance Model)을 제시하였다[4]. 또한 기술수용모형의 한계점을 보완하고자 Venkatesh et al.(2003)는 사용자의 기술수용을 통합적인 관점에서 접근하여 정보시스템 사용자의 이용의도와 이용행동에 관련하여 보다 더 설명력 있는 새로운 기술수용모형을 제안하였다[5]. 이는 기존의 기술수용과 관련된 이론 및 모형을 통합한 UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)이다.

최근의 기술수용과 관련된 연구들은 정보시스템 및 서비스뿐만 아니라 여러 분야에서 변형 및 확장되었고 결과적으로 보면 기술수용모형에 대한 대부분의 선행연구는 긍정적인 결과를 도출하였다. 또한 많은 연구들에서 지각된 용이성과 지각된 유용성에 대한 결정요소를 제시하거나 정보기술 수용에 영향을 주는 새로운 개념을 제시함으로써 기술수용모형을 확장시키고 있다[6].

김경규 외(2009)는 모바일 웹 브라우징 서비스에 대한 사용자의 사용의도를 실증적으로 분석하기 위하여 기술수용모형을 근거로 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 이용의도를 이용해서 새로운 연구모형을 제시하였다[7]. Xu chenfei & Chen keqi(2015)의 연구에서는 기술수용모형을 이용하여 Zhongchou.cn(클라우드펀딩 사이트) 수용자를 조사대상으로 클라우드펀딩 참여의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다[8].

2.2 플랫폼 특성

플랫폼은 시장 조성자로서 우수한 프로젝트를 유지하고 다양한 투자자를 모으는 한편, 하위거래나 조달기업의 부정 또는 사기를 방지하고 투자자의 권익을 확보하는 등 투자자를 보호하는 의무를 부담한다[9].

정보품질은 포털사이트에서 제공되는 정보의 고유가치와 유용성에 관한 것이며, Delone & Mclean은 고객들이 어떤 정보품질 측면을 가지기를 원하는가에 초점을 두고 정보시스템 관리자가 고객의 정보품질 요구를 이해하고 충족시키도록 도움을 줄 수 있는 프레임워크를 제시하였다[10]. 선행연구를 보면 Chen et al.(2014)은 온라인 P2P 대출 모델에 관한 연구에서 플랫폼의 특성으로 서비스 질, 보안 및 안전보호, 정보의 품질을 살펴보았으며 이들은 신뢰도와 펀딩 투자의 참여 의지에 영향을 준다고 주장하였다[11].

보안성은 플랫폼에서 제공하는 개인정보 보호 및 거래 안전성에 대한 보안 정도를 의미한다. 박인정(2013)은 문화/예술 분야의 후원형, 보상형 클라우드펀딩 사례연구에서 플랫폼 내 프로젝트를 소개하는 콘텐츠 내용 및 시각자료 활용 등 정보의 질과 지속적인 상호교류, 투명성, 보상체계, 신뢰성 등을 성공적인 클라우드펀딩 요인으로 분석하였다[12]. Borello et al.(2015)은 투자자 보호를 위한 보안 제공 요인을 대출형 클라우드펀딩 플랫폼의 특성으로 살펴보았다[13].

상호작용성은 플랫폼 상에서 투자자와 프로젝트 개설

자 간의 상호작용 정도를 의미한다. 또한, 투자자의 문의/요청에 대해 플랫폼 운영자로부터 피드백을 주고받는 상호작용이 포함될 수 있다. 이에리(2016)는 대출형 클라우드펀딩 활성화 방안에 대한 연구에서 플랫폼의 특성으로 정보품질, 안전성 및 보안, 상호작용성을 살펴보았다[14]. 이에 본 연구에서는 선행문헌의 고찰을 통하여 플랫폼 특성을 정보품질, 보안성, 상호작용성으로 구성하였다.

2.3 투자자 특성

클라우드펀딩에서는 기업, 투자자, 플랫폼 세 가지 유형의 참여자가 가장 핵심적인 역할을 수행하고 있으며, 각 참여자는 혜택(benefit)을 누림과 동시에 위험(risk)을 부담한다[9]. Borello et al.(2015)은 클라우드펀딩 활성화를 위해서 플랫폼 측면의 특성과 투자자 및 모금자 특성을 고찰할 필요가 있다고 주장하였다[13]. 본 연구는 대중 투자자의 참여 활성화 측면에 초점을 둔 연구이므로 모금자 특성을 제외하였다.

클라우드펀딩에서 보상기대는 클라우드펀딩 프로젝트에 참여함으로써 제공받은 금전적 또는 비금전적 보상 혜택에 대한 개인의 기대감을 말한다[15]. 이채린(2015)은 후원형 클라우드펀딩 투자자 동기요인에 관한 연구에서 동기이론에 기반하여 내재적 요인은 즐거움과 친밀감, 그리고 외재적 요인은 공동영향, 기관신뢰도, 보상기대로 구분해서 연구하였으며, 결과는 친밀감, 즐거움, 공동영향, 보상기대, 기관신뢰도, 모금 모드 정책이 투자자의 지속적인 참여 의도에 영향을 줄 수 있다고 주장하였다[2].

개인 혁신성은 개인이 새로운 정보기술 서비스에 대해 타인과 비교하여 혁신적으로 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는가를 정의한다. Xu chenfei & Chen keqi(2015)는 클라우드펀딩 참여의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 개인 혁신성을 이용하였다[8]. 손승혜 외(2011)는 기술수용모형을 이용한 초기 이용자들의 스마트 폰 채택행동 연구에서 개인적 혁신성을 이용하여 실증적으로 검증하였다[16].

적합성은 기존 가치와 규범 그리고 잠재적 혁신수용자의 과거 경험 및 요구와 일치된다고 인식되는 정도를 의미한다. 서순식(2011)은 디지털 교과서 수용 및 활용 탐색에 관한 연구에서 적합성을 디지털 교과서를 수용하는 결정요인으로 채택하였다[17]. 이에 본 연구에서는 선행연구를 통하여 보상기대, 혁신성과 적합성으로 투자자 특성을 구성하였다.

2.4 사회적 특성

사회적 특성은 사회적인 관계 속에서 서로 간의 행위에 의해 영향을 주고받은 정도로서 특정 행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력을 의미한다[18]. 기술수용 모형의 정보기술시스템 수용에 관한 여러 연구들에서 사회적영향은 중요한 외부 선행변수로 사용되었다.

사회적영향에 대한 가장 대표적 개념은 합리적 행동 이론에서 제시하는 주관적 규범으로 개인이 어떤 행위를 하려할 때 주변 사람들이나 준거집단의 규범에 따를 지에 대한 개인의 지각으로, 사회적영향 정도를 반영하는 개념이다[6]. 계획된 행동이론(TPB)기반 행동의도에 대해 연구한 기존 문헌에서는 이러한 주관적 규범이 행동의도를 증가시킨다고 주장하였으며 크라우드펀딩 참여에 대한 기존 연구에서 주관적 규범 및 사회적 영향 정도가 참여의도에 영향을 줄 수 있다고 가정하고 그 효과를 분석하였다. 이에리 외(2016)는 후원형 크라우드펀딩 참여에 대한 연구에서 사회적 영향 정도 및 주관적 규범이 참여의도에 영향을 미칠 수 있다고 가정하고 그 효과를 분석하였다[14]. 김상대와 전인오(2017)는 사회적영향력, 기대수익, 인지된 위험, 촉진 조건 등 통합기술수용모형의 핵심변수들과 인지된 위험이 크라우드펀딩 참여의도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 그리고 성과기대, 사회적영향력, 촉진조건이 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 주장하였다[19].

사회적영향 요인 중의 하나는 이미지이다. 이미지는 혁신을 수용하거나 사용함으로써 사회 시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 이미지가 증대 혹은 강화되는 정도라고 정의된다. 진로와 이동명(2017)은 모바일 간편 결제 서비스 수용요인에 관한 연구에서 이미지를 중요한 변수로 사용하였다[6]. 따라서 본 연구에서도 사회적 특성이 크라우드펀딩 참여에 영향을 미칠 것이라 판단하고 사회적 특성을 주관적 규범과 이미지로 구성하였다.

3. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 크라우드펀딩 참여에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위하여 기술수용모형을 토대로 플랫폼 특성, 투자자 특성, 사회적 특성을 독립변수로 도입하여 연구모형을 수립하였다(Fig.1).

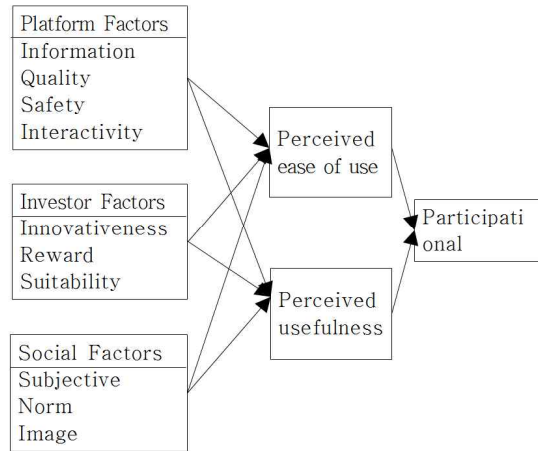


Fig.1. The Research Model

3.2 연구가설

3.2.1 플랫폼 특성과 지각된 용이성

플랫폼 특성과 지각된 용이성에 관한 선행연구는 다음과 같다. Qiu Bizhen(2016)는 P2P 대출형 크라우드펀딩 참여의도에 관한 연구에서 정보품질과 보안성이 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[20]. 노미진(2011)은 모바일뱅킹 재이용의도에 관한 연구에서 정보품질이 지각된 이용용이성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[21]. 배정섭 외(2015)의 경우, SNS의 정보품질이 기술수용모형의 선행변수로서 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 준다고 하였다[22]. Ahn et al.(2004)은 인터넷쇼핑에 관한 연구에서 정보품질이 사용용이성을 매개변수로 태도와 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다[23].

최영남 외(2015)는 스마트 폰 헬스케어 서비스 수용의도의 연구에서 보안성은 용이성에는 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다[24].

김민정 외(2013)는 지각된 상호작용성이 모바일 패션 쇼핑몰 구매의도에 관한 연구에서 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[25]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1-1 플랫폼 특성 중 정보품질은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 플랫폼 특성 중 보안성은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 플랫폼 특성 중 상호작용성은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 투자자 특성과 지각된 용이성

투자자 특성과 지각된 용이성에 관한 선행연구를 보면 Xu chenfei & Chen keqi(2015)는 기술수용모형을 이용한 클라우드펀딩 참여의도에 관한 연구에서 개인혁신성과 보상기대는 모두 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[8]. 손승혜 외(2011)는 스마트 폰의 채택 행동에 관한 연구에서 개인혁신성이 지각된 용이성에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다[17]. 유신정과 이연준(2015)은 혁신성이 용이성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는다고 주장하였다[26].

서순식(2011)은 디지털교과서 수용 및 활용 탐색 연구에서 적합성이 지각된 사용용이성에 영향을 미친다고 주장하였다[17]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2-1 투자자 개인적 특성 중 혁신성은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 투자자 개인적 특성 중 보상기대는 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 투자자 개인적 특성 중 적합성은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 사회적 특성과 지각된 용이성

선행연구에서 특정 기술에 대한 주관적 규범이 기술수용에 직접적인 영향을 미치고 있음을 발견했다. 양희동과 문윤지(2005)는 주관적 규범과 이미지가 정보기술수용에 관한 연구에서 지각된 용이성에 영향을 미친다고 주장하였다[27]. 은영란 외(2016)는 주관적 규범이 외식소셜커머스의 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[28]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3-1 사회적 특성 중 주관적 규범은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3-2 사회적 특성 중 이미지는 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 플랫폼 특성과 지각된 유용성

플랫폼 특성과 지각된 용이성에 관한 선행연구는 다음과 같다. 노미진(2011)은 모바일 बैं킹의 시스템 품질과 정보품질이 기술수용모형의 기본구성요인인 지각된 용이성과 지각된 유용성에 정(+의 영향을 미친다고 주장

했다[21]. 배정섭 외(2015)는 SNS의 정보품질이 기술수용모형의 선행변수로서 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[22].

배재권(2014)은 모바일 클라우드 지속사용의도에 관한 연구에서 지각된 보안성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다[29].

박인정(2013)과 이애리 외(2016)는 후원형 클라우드펀딩 플랫폼에서의 상호작용성이 클라우드펀딩 성공을 높이고 펀딩 참여의도와 만족도를 향상시킬 수 있다고 하였다[12, 14]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4-1 플랫폼 특성 중 정보품질은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4-2 플랫폼 특성 중 보안성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4-3 플랫폼 특성 중 상호작용성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 투자자 특성과 지각된 유용성

투자자 특성과 지각된 용이성에 관한 선행연구를 보면 손승혜 외(2011)는 개인적 혁신성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다[16]. 김민희와 심성욱(2014)은 모바일 광고 수용의도에 대한 연구에서 혁신성이 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[30]. Xu chenfei & Chen keqi(2015)는 기술수용모형을 이용한 클라우드펀딩 참여의도에 관한 연구에서 개인혁신성과 보상기대는 지각된 유용성에 영향을 미친다고 주장하였다[8].

유신정과 이연준(2015)은 적합성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다[26]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5-1 투자자 개인적 특성 중 혁신성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5-2 투자자 개인적 특성 중 보상기대는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5-3 투자자 개인적 특성 중 적합성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 사회적 특성과 지각된 유용성

사회적 특성과 지각된 유용성에 관한 선행연구는 다음과 같다. Venkatesh & Davis(2000)는 주관적 규범과

함께 이미지(image)의 인지된 유용성에 대한 직접적인 효과를 제시하였다[4]. 김민희와 심성욱(2016)의 연구결과를 보면 주관적 규범은 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 분석되었다[30].

Venkatesh et al.(2003)은 이미지가 특정 기술에 대한 인지된 유용성을 높이는 데 긍정적인 역할을 할 것이라는 가설을 설정하여 경험적 분석을 통하여 위의 가설을 증명했다[5]. 김광재(2009)는 DMB 수용 결정요인에 관한 연구에서 사회적 이미지와 인지된 유용성 간 유의미한 관계가 있다고 주장했다. 이는 DMB 사용이 자신의 사회적 이미지를 높일 것이라 생각하는 사람일수록, 지각된 유용성을 높게 인식한다는 것이다[31]. 김경규 외(2009)는 주관적 규범과 이미지가 모바일 웹 브라우징 서비스에 대한 지각된 유용성에 영향을 미친다고 주장하였다[32]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6-1 사회적 특성 중 주관적 규범은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6-2 사회적 특성 중 이미지는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 지각된 용이성, 지각된 유용성과 참여의도

Venkatesh & Davis(2000)의 연구에서는 지각된 용이성이 지각된 유용성의 선행변수임을 보여주고 있다[4]. 최근 기술수용모형과 관련된 다양한 연구에서는 모바일 및 온라인 환경에 적용하는 시도가 활발히 진행되고 있으며, 실제로 지각된 용이성 및 지각된 유용성은 모바일 및 온라인 환경에서도 매우 설득력이 높은 변수로 증명되고 있다. 김형준과 정철호(2008)는 모바일뱅킹 서비스의 재사용의도에 관한 연구에서 기술수용모형을 토대로 모바일 뱅킹 서비스를 사용해 본 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 진행하여, 지각된 사용용이성은 지각된 유용성과 재사용의도에, 그리고 지각된 유용성은 재사용의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다[33]. 현용호 외(2013)의 스마트 폰 맛집 앱 수용의도에 관한 연구에서도 지각된 용이성은 지각된 유용성과 사용의도에, 그리고 지각된 유용성은 사용의도에 모두 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다[34]. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7 지각된 용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H8 지각된 용이성은 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H9 지각된 유용성은 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 연구방법

본 연구에서는 제시한 연구모형을 검증하기 위하여 2017년8월8일부터 8월15일까지 중국의 크라우드펀딩 참여자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 온라인 자료수집 방식을 통해 484부를 회수하여 그 중에서 불성실한 응답을 보여준 자료를 제외하고 439부를 사용하였다. 설문항목은 앞에서 제시한 변수의 측정항목에 기반을 두어 작성하였다. 각 설문에 대한 응답은 Likert 5점 척도로 측정하였다. 응답자의 인구통계적 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. Characteristics of Sample

	Categories	N	%
Gender	Male	201	45.8
	Female	238	54.2
Age	under 20	14	3.2
	20-30	199	45.3
	30-40	148	33.7
	40 over	78	17.7
Job	student	37	8.4
	enterprise staff	207	47.2
	civil servant	107	24.4
	self-employed business	58	13.2
	others	30	8.0
Education	high school	63	14.3
	4 years undergraduate	314	71.5
	Master/Doctorial student	62	14.1
Monthly income	under 3000 yuan	50	11.4
	3000-5000 yuan	136	31.0
	5000-7000 yuan	132	30.1
	7000-10000 yuan	83	18.9
	10000 yuan over	38	7.6
Period of participation	6 months under	150	34.2
	6 months-1 year	112	25.5
	1 year over	177	40.3
Participation times	1 only	166	37.8
	2-4 times	197	44.9
	4 times over	76	17.3
Project type	culture and arts	54	12.3
	high-tech products	94	21.4
	commodity	115	26.2
	diet products	53	12.1
	programs for public good	93	21.2
	etc.	30	6.8

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

측정하고자 하는 개념을 제대로 측정하였는가를 확인하기 위해서는 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 분석하여야 한다. 각 요인의 신뢰성은 Cronbach's alpha 계수로 측정 하였으며, 신뢰성은 모두 0.7이상으로 측정 항목들은 신뢰할 만한 수준이었다. 신뢰성분석을 통과한 각 문항들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로 주성분 분석을, 회전 방법으로는 베리맥스법을 채택하였다. 측정하는 요인 적재량은 모두 0.5이상으로, 본 논문에서 각 요인별로 설문측정 변수들의 타당성을 확인할 수 있었다(Table 2, Table 3).

Table 2. Reliability and Validity Test

Items	Factor								Cronbach's α
	1	2	3	4	5	6	7	8	
INFO1	.770	.091	.263						0.813
INFO2	.753	.295	.166						
INFO3	.717	.310	.181						
INFO4	.686	.238	.283						
SAFE1	.283	.800	.221						0.816
SAFE2	.287	.796	.208						
SAFE3	.181	.711	.353						
INTE2	.327	.354	.713						0.836
INTE3	.269	.365	.728						
INTE4	.231	.163	.852						
INNO1				.729	.259	.197			0.782
INNO2				.764	.236	.265			
INNO3				.790	.164	.248			
REWA1				.490	.702	-.048			0.785
REWA2				.209	.760	.236			
REWA3				.223	.659	.285			
REWA5				.104	.699	.348			
SUIB1				.171	.327	.721			0.712
SUIB2				.291	.137	.760			
SUIB3				.176	.184	.698			
SUJN1							.700	.216	0.782
SUJN2							.551	.358	
SUJN3							.788	.198	
SUJN4							.756	.275	
SUJN5							.540	.420	
IMAG1							.332	.753	0.769
IMAG2							.277	.781	
IMAG3							.218	.786	

INFO: information, SAFE: safety, INTE: interactivity, INNO: innovation, REWA: reward, SUIB: suitability SUJN: subjective norm, IMAG: image

Table 3. Reliability and Validity Test

Items	Factor			Cronbach's α
	1	2	3	
Perceived ease of use 1	.769	.188	.193	0.739
Perceived ease of use 2	.787	.258	.185	
Perceived ease of use 3	.617	.438	.231	
Perceived usefulness 1	.269	.739	.160	0.832
Perceived usefulness 2	.263	.626	.341	
Perceived usefulness 3	.235	.690	.302	
Perceived usefulness 4	.216	.669	.311	
Perceived usefulness 5	.178	.654	.322	
Funding Participants' intention 1	.108	.222	.792	0.802
Funding Participants' intention 2	.186	.268	.743	
Funding Participants' intention 3	.267	.292	.682	
Funding Participants' intention 4	.220	.348	.624	

본 연구의 주요 변인들의 관련성을 확인하기 위해 상관분석을 실시하였다. 그 결과를 Table 4에 제시하였다. 모든 변인 간에는 양의 상관이 있는 것으로 나타났다.

Table 4. Correlation Analysis

	IN	SA	INT	IO	RE	SUI	SUJ	IM	PE	PU	FPI
IN	1										
SA	.614	1									
INT	.670	.703	1								
IO	.552	.526	.639	1							
RE	.548	.440	.560	.608	1						
SUI	.544	.535	.560	.555	.571	1					
SUJ	.576	.580	.642	.596	.552	.697	1				
IM	.545	.469	.546	.537	.559	.599	.666	1			
PE	.562	.465	.549	.581	.563	.537	.607	.584	1		
PU	.578	.529	.610	.564	.579	.612	.637	.619	.673	1	
FPJ	.489	.525	.556	.593	.466	.598	.642	.533	.570	.711	1
M	3.41	3.30	3.44	3.57	3.66	3.43	3.49	3.56	3.57	3.61	3.53
S.D	.724	.873	.806	.769	.711	.745	.662	.740	.717	.690	.739

4.3 연구가설의 검증

크라우드펀딩 특성이 참여의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 연구가설을 검증한 결과는 다음의 Table 5와 같다. 다중공선성 문제를 확인하기 위하여 분산팽창계수(VIF)를 살펴본 결과 모든 독립변인이 10을 넘지 않았으므로 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단하였다.

플랫폼 특성 중 정보품질은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 노미진(2011), 유석용 외(2014)의 연구결과와 동일하게 분석되었다[21,35]. 보안성은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 360인터넷안전센터에서 발행한 '2016년도 인

터넷 안전 보고서'에 따르면[36], 현재 중국 인터넷 금융은 활발하게 발전하고 있지만, 중국 인터넷 금융 활동 참여자의 보안 인식은 아직 상대적으로 낮은 상황이다. 지난 몇 년 동안, 인터넷 보안 관련 사건이 계속 증가하면서 인터넷금융 참여자의 중국금융플랫폼에 대한 신뢰감은 계속 낮아지는 상황이다. 마지막으로, 상호작용성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었지만, 지각된 유용성에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 클라우드펀딩 플랫폼 운영자, 투자자 그리고 프로젝트 개설자 등, 3자 간의 소통을 통해 클라우드펀딩의 문제를 해결해야하기 때문에 이 과정에서 시간이 많이 걸리고 소통 시 불일치의 의견들이 나타나는 문제가 일어날 수도 있다. 또한 실제 클라우드펀딩 서비스를 제공하는 직원의 태도 및 상품에 대한 부족한 설명 등은 참여자의 만족도에 부정적인 영향을 줄 수 있다.

Table 5. Result of Multiple Regression Analysis

Independent Variable	Dependent Variable	t	β	p	VIF
Perceived ease of use	Information Quality	3.211	.159	.001**	2.162
	Safety	-.161	-.008	.872	2.116
	Interactivity	.437	.023	.662	2.530
	Innovation	3.526	.175	.000**	2.153
	Reward	3.026	.145	.003**	2.003
	Suitability	0.587	.030	.558	2.308
	Subjective Norm	3.280	.185	.001**	2.807
Perceived usefulness	Image	3.514	.172	.000**	2.112
	Information Quality	2.071	.098	.024*	2.162
	Safety	.886	.042	.228	2.116
	Interactivity	2.358	.129	.040*	2.530
	Innovation	1.310	.061	.173	2.153
	Reward	2.932	.133	.003**	2.003
	Suitability	3.022	.147	.003**	2.308
Perceived usefulness	Subjective Norm	2.505	.134	.013*	2.807
	Image	4.114	.191	.000**	2.112
Perceived usefulness	Perceived ease of use	18.998	.673	.000**	1.826
Funding Participants' intention	Perceived ease of use	3.772	.169	.000**	1.826
	Perceived usefulness	13.322	.597	.000**	1.826

p<0.01**, p<0.05*

투자자 개인 특성 중 개인혁신성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 Xu Chenfei & Chen Keqi(2015)과 김민희와 심성욱

(2014)의 연구결과와 동일하게 분석되었다[8,30]. 그리고 개인혁신성은 선행연구인 유신정과 이연준(2015)의 연구와 같이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과를 보여주고 있다[26]. 혁신성이란 새로운 것을 수용하는 것에 대한 성향을 의미하며, 참여자들의 혁신성이 높을수록 신기술, 신매체에 대한 선호도가 높음을 알 수 있다. 인구통계적 분석을 보면, 본 연구에서 40대 이하의 참여자가 81.2%를 차지하고 있고, 클라우드펀딩의 참여자는 대부분 1980년대와 1990년대 세대이기 때문에 새로운 것에 대해서 더 잘 받아들일 수 있다는 것을 알 수 있다. 보상이대는 지각된 용이성과 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 Xu Chenfei & Chen Keqi(2015)의 연구결과와 동일하게 분석되었다[8]. 마지막으로, 적합성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 적합성은 유신정과 이연준(2015)의 주장과 일치하게 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 보여주고 있다[26]. 공동구매 및 재테크 상품 투자활동에 비해서 클라우드펀딩은 더욱 다양하고 유연하다. 또한 인구통계표를 보면, 클라우드펀딩 활동 6개월 이상 참여자가 65.8%를 차지하고 있고, 2년 이상 참여자가 62.2%를 차지하고 있다. 이러한 결과를 보면, 중국에서는 대중투자자가 클라우드펀딩에 대해 잘 알기 때문인 것으로 분석된다.

셋째, 사회적 특성 중 주관적 규범은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 은영란과 유영진(2016)의 연구결과와 동일하게 분석되었다[28]. 이미지는 양희동과 문윤지(2005)의 연구결과와 일치하게 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다[27]. 그리고 이미지는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 진로와 이동명(2017)의 연구결과와 동일하게 분석되었다[6]. 중국의 경우, 2015년도李克强 국무총리가 '인터넷+'라는 새로운 정책을 발표하였고 중국 정부에서 적극적으로 홍보하면서 일반 대중의 인터넷 금융에 대한 인식이 많이 제고되었다. 이러한 배경에서 클라우드펀딩은 인터넷 금융의 새로운 방식으로서 많은 관심을 받고 있다.

마지막으로, 본 연구에 사용한 기술수용모형의 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 참여의도 간의 관계를 살펴보면, 기존의 선행연구들과 같이 지각된 용이성은 지각된

유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 용이성과 지각된 유용성은 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 기술수용 모형 연구의 타당성을 재확인한 것이며, 또한 크라우드펀딩 활동에도 확대 적용할 수 있음을 보여주는 결과이다.

5. 결론

본 연구에서는 중국사례를 중심으로 크라우드펀딩 참여의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하기 위해 기술수용모형을 바탕으로 연구모형을 설정하고 실증연구를 통하여 연구모형과 가설을 검증하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 정보품질, 개인 혁신성, 보상기대, 주관적 규범, 이미지는 지각된 용이성에 정(+의 영향을 미친다. 둘째, 정보품질, 상호작용성, 보상기대, 적합성, 주관적 규범, 이미지는 지각된 유용성에 정(+의 영향을 미친다. 셋째, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+의 영향을 미치며 지각된 용이성과 지각된 유용성은 모두 참여의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 실무적인 시사점을 제안하면 아래와 같다.

첫째, 크라우드펀딩 플랫폼 측면에서는 이용자에게 관련성과 신뢰성 있는 정보를 정확하게 제공하도록 체계적으로 관리할 필요가 있다. 또한 현재 인터넷 사용자의 보안에 대한 인식이 계속 높아지고 있기 때문에 플랫폼 운영자는 더욱 안정적이고 신뢰할 수 있는 보안 시스템을 개발할 필요성이 있다. 크라우드펀딩 플랫폼을 이용하여 프로젝트를 선택하는 과정에서 참여자들이 자신의 요구나 문의를 운영사가 신속하고 적절하게, 그리고 자신과 프로젝트, 다른 참여자들과 상호 의견교환이 가능하다고 느낄 수 있도록 해야 한다. 마지막으로, 현재 스마트폰 사용자가 많기 때문에 플랫폼 운영사의 입장에서는 크라우드펀딩의 정보를 참여자에 맞게 제공하기 위한 모바일 개인화 어플리케이션을 제공할 필요가 있다.

둘째, 크라우드펀딩 모금자의 측면에서는 빅데이터를 활용하여 참여자의 나이, 습관, 요구 등을 근거로 참여자에게 적합한 혁신적인 프로젝트를 제공해야 된다. 또한 프로젝트의 보상에 대해 참여자에게 더욱 자세한 설명을 제공할 필요가 있다. 그리고 현대사회는 공유경제 시대이고, 동시에 일반 대중의 참여가 높기 때문에, 크라우드펀딩 프로젝트는 금전적 보상은 물론 비금전적 보상도

중시해야 된다.

셋째, 사회적 측면에서는 방송, 인터넷 등의 매체를 통해 크라우드펀딩의 지식 등을 홍보하여 인지도를 구축할 필요가 있다. 또한 현재의 공유경제 시대에는 크라우드펀딩 모금자들은 자기가 개발한 프로젝트를 유명한 SNS에 공유하여 더욱 많은 사람들에게 알리도록 노력할 필요가 있다.

5.2 한계점 및 향후연구

마지막으로, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 크라우드펀딩 유형에 따른 요인 간 차이의 유무에 대해 확인하지 못하였다. 향후 연구에서 크라우드펀딩 유형 간의 비교를 하거나 다른 구분에 따른 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 실제 플랫폼을 통해 크라우드펀딩 참여자를 대상으로 실증적 분석을 수행한 연구이다. 그 외의 크라우드펀딩 프로젝트 모금자 또는 플랫폼 운영자 관점에 따라 영향을 주는 요인이 어떤 것이 있는 지에 대한 확인을 하지 못하였다. 따라서 크라우드펀딩 플랫폼을 통해서 크라우드펀딩 플랫폼 운영자와 프로젝트 모금자 관점에서의 추가적인 연구가 필요하다.

REFERENCES

- [1] W. Y. Park & S. Y. T. Lee. (2016). An Exploratory Study on the Factors Affecting Crowdfunding: An Analysis on Online Donation. *The e-Business Studies*, 17(4), 55-69.
- [2] C. R. Lee, J. H. Lee & D. Y. Shin. (2015). Factor Analysis of the Motivation on Crowdfunding Participants: An Empirical Study of Funder Centered Reward-type Platform. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 20(1), 137-151.
- [3] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [4] V. Venkatesh & F. D. Davis. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- [5] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis & F. D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

- [6] Chen Lu & D. M. Lee. (2017). An Empirical Study on the Factors Influencing the Acceptance of Mobile Easy Payment Service - A Case of Chinese User. *Journal of the Korean Contents Association*, 17(8), 1-13.
- [7] K. K. Kim, S. Y. Ryoo, M. O. Kim & H. J. Kim. (2009). Determinants of User Intentions to Use Mobile Web Browsing Service: Efficacy and Social Influences. *Journal of Information Technology Applications and Management*, 16(1), 149-168.
- [8] C. F. Xu & K. Q. Chen. (2015). Research on Influencing Factors of User Participation in Crowdfunding Websites: Take zhongchou.cn for Example. *Journal of Intelligence*, 34(11), 175-186.
- [9] H. L. Dong & K. Baek. (2016). Equity Financing for Entrepreneurial Ventures through Crowdfunding Platforms. *Asia Pacific Journal of Small Business*, 38(2), 67-85.
- [10] Delone. W. H. & McLean. E. R.(1992). Information systems success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95
- [11] D. Chen, F. Lai & Z. Lin. (2014). A Trust Model for Online peer-to-peer lending: A Lender's Perspective. *Information Technology and Management*, 15(4), 239-254.
- [12] I. J. Park. (2013). Potential of Crowdfunding in Arts & Cultural sector: A case of Arts council Korea and Tumblebug. *Journal of Arts and Cultural Management*, 6(1), 131-156.
- [13] G. Borello, V. De Crescenzo & F. Pichler. (2015). The Funding Gap and the Role of Financial Return Crowdfunding: Some Evidence from European Platforms. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1-20.
- [14] A. R. Lee, S. J. Lee, K. K. Kim & H. J. Kwon. (2016). Promoting the Masses' Investment through Crowdfunding Platform: Focusing on Lending based Crowdfunding Platform. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 16(11), 644-660.
- [15] N. Kaufmann, T. Schulze, & D. Viet. (2011). More than fun and money. Worker Motivation in Crowdsourcing-A Study on Mechanical Turk. *AMCIS*, 11(11), 1-11.
- [16] S. H. Sohn, Y. J. Choi & H. S. Hwang. (2011). Understanding Acceptance of Smartphone among Early Adopters Using Extended Technology Acceptance Model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(2), 227-251.
- [17] S. S. Suh. (2011). Exploration of Digital Textbook Adoption and Implementation Based on extended Technology Acceptance Model. *Journal of the Korean Association information Education*, 15(2), 265-275.
- [18] V. Venkatesh & S. A. Brown. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- [19] S. D. Kim & I. O. Jeon. (2017). Influencing Factors on the Acceptance for Crowd Funding - Focusing on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Korean Institute of Intelligent Systems*, 27(2), 150-156.
- [20] B. Z. Qiu. (2016). Analysis and construction of investor acceptance model of P2P lending platform based on the integration of TAM and TTF. *Journal of Fujian University of Technology*, 16(3), 51-60.
- [21] M. J. Noh. (2011). An Effects of Perceived Risk and Value on the trust and Use Intention of Smart Phone Banking: Mediating Effect of the Trust. *Korean Journal of Business Administration*, 24(5), 2599-2615.
- [22] J. S. Bae, D. Y. Won & K. M. Cho. (2015). Factors Influencing Professional Baseball Fans' Acceptance of the Social Networking Service (SNS) provided by the Korean Professional Baseball Teams: From the Expanded Technology Acceptance Model Perspective. *The Korean Journal of Physical Education*, 54(2), 237-251.
- [23] T. Ahn, S. W. Ryu & I. G. Han. (2004). The Impact of The Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- [24] Y. N. Choi, K. H. Kim & S. R. Oh. (2015). Structural Model for Users's Accepting Smart Health Care Services by Moderating the User Types. *Journal of the Korea Contents Association*, 15(9), 541-554.
- [25] M. J. Kim. (2013). S. Y. Shin, Effects of perceived interactivity on purchase intention of mobile fashion shopping malls. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 891-906.
- [26] S. J. Yoo & Y. J. Lee. (2015). A study on the Impact of user's Characteristics and Perceived Awareness on the Satisfaction to Using Personalization App: Focus on Android Launcher App. *Korea Design Forum*, 8(0), 93-104.
- [27] H. D. Yang & Y. J. Moon. (2005). The differences of Social Influence on Information Technology Adoption by Knowledge Work and IT Maturity. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 15(2), 97-120.
- [28] Y. R. Eun & Y. J. Yoo. (2016). The Effects of Foodservice Consumer's Consumption Value and Subjective Norm of Social Commerce Usage Intention.

Journal of The Korea Contents Association, 16(10), 130-139.

- [29] J. K. Bae. (2014). An Empirical Study on the Effect of Perceived Privacy, Perceived Security, Perceived Enjoyment on Continuance Usage Intention in Mobile Cloud Computing. *Global E-Business Association*, 15(3), 3-27.
- [30] M. H. Kim & S. W. Shim. (2014). The Study on Mobile Advertising acceptance intention through Digital Signage's NFC: Focusing on the Interactivity. Advertising value, Innovativeness. *The Korean Journal of Advertising*, 25(7), 111-137.
- [31] G. J. Kim. (2009). A Study on Acceptance Factor of Digital Multimedia Broadcasting. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(3), 296-323.
- [32] K. K. Kim, S. Y. Ryoo, M. O. Kim & H. J. Kim. (2009). Determinants of Intentions to Use Mobile Web Browsing Service: Self-Efficacy and Social Influences. *Journal of Information Technology Applications and Management*, 16(1), 149-168.
- [33] H. J. Kim & C. H. Jung. (2008). The Impact of Commodity and User Characteristics on Customers' intention. *The Journal of Business Education*, 21, 215-246.
- [34] Y. H. Hyun & Y. A. Park. (2013). A Verification of the Structural Relationships between Consumer Review Characteristics and Acceptance Intention to Smartphone Application by Applying Extended TAM Model: A Focus on the Mediating role of Information Quality. *Korean Journal of Business Administration*, 26(11), 2851-2871.
- [35] S. Y. Rhyu & K. J. Cheong. (2014). A Study on the Organization Support Affecting the Intention of Continuously Using the KMS in Customer Centers. *Korean Journal of Business Administration*, 27(7), 1031-1050.
- [36] 360 security center. (2017). *The mobile security risk report*.

가 정(Jia, Jing)

[정회원]



- 2014년 3월 : 건국대학교 기술경영학과 (경영학석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 신산업융합학과 박사과정
- 관심분야 : 벤처기술경영, 클라우드펀딩

▪ E-Mail : jjajing@konkuk.ac.kr

이 철 규(Lee, Cheol Gyu)

[정회원]



- 2004년 9월 ~ 2010년 2월 : 건국대학교 대학원 벤처전문기술학과, 기술경영학과 교수
- 2010년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 신산업융합학과 교수, 창업지원단장

▪ 관심분야 : 벤처기술경영

▪ E-Mail : cglee@konkuk.ac.kr