

# 이용자의 신뢰와 위험인지에 따른 크라우드펀딩(Crowdfunding) 참여의도: 한국과 오스트리아 탐색적 비교 연구

## Intention to Participate Crowdfunding based on Trust and Perceived Risk: An Exploratory Study with Comparison between Korea and Austria

이 지 현 (JiHyun Lee)      프레이밍 대표  
박 상 아 (SangAh Park)    충북대학교 국제경영정보과학 협동과정 수료  
서 동 백 (DongBack Seo)    충북대학교 경영정보학과 부교수, 교신저자

### 요 약

인터넷의 보급 및 전자상거래의 확산에 따라 기업 및 개인의 자금조달 방식에도 ‘크라우드펀딩(crowdfunding)’이라는 새로운 기법이 등장하였다. 크라우드펀딩은 프로젝트 개설자에게는 간단한 자금 조달을 가능하게 하고 프로젝트 후원자에게는 혁신적인 제품이나 서비스를 제공할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 크라우드펀딩 프로젝트의 목표달성 성공률은 절반에도 미치지 못하는 실정이다. 이에 본 연구에서는 사회적 교환 이론을 도입하여 크라우드펀딩 참여자의 크라우드펀딩 웹사이트에 대한 신뢰와 위험 인지가 참여 의도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 크라우드펀딩 후원자를 중심으로 연구해 온 기존의 연구와는 차별적으로 본 연구에서는 크라우드펀딩의 많은 참여자가 개설자로서 그리고 후원자로서 참여하기에 크라우드펀딩 웹사이트에 대한 인식을 서로 다른 두 입장을 고려하여 연구하였다. 또한, 한국과 오스트리아라는 다른 문화적 맥락을 가진 두 나라의 대학생들에게 설문을 진행함으로써 크라우드펀딩에 대한 두 집단의 인식을 비교해 보았다. 연구 결과, 개설자 입장과 후원자 입장에 따라 후기에 대한 신뢰와 웹사이트에 대한 신뢰가 크라우드펀딩 참여의도에 다르게 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 오스트리아보다 한국에서 크라우드펀딩 웹사이트가 제공하는 정보의 질과 투명성에 대한 인식이 신뢰에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 게다가 크라우드펀딩 웹사이트를 사용하면서 느끼는 심리적 위험의 경우, 오스트리아의 개설자 입장과 후원자 입장에서 각각 프로젝트를 개설하거나 후원하려는 의도에 부정적인 영향을 미쳤다. 반면, 이같은 심리적 위험은 한국 개설자 입장에서 프로젝트를 개설하려는 의도에는 영향을 미치지 않으며 후원자 입장에서 프로젝트를 후원하려는 의도에서도 상대적으로 영향이 작은 것으로 나타났다.

**키워드 :** 크라우드펀딩, 사회적 교환 이론, 정보의 질, 정보의 투명성, 신뢰, 심리적 위험

† 본 논문은 2019년 한국경영정보학회 춘계학술대회에서 발표된 내용을 수정 및 보완한 것임.

## I. 서 론

인터넷이 전 세계에 보급됨에 따라 그에 기반을 둔 웹사이트와 애플리케이션이 다양하게 출현하고 있다. 특히, 인터넷의 보급은 개인이나 조직이 자금을 조달하는데 있어서도 새로운 방법을 가능하게 했다. 그 중 대표적인 것이 바로 ‘크라우드펀딩(crowdfunding)’이다.

크라우드펀딩은 매우 급속도로 성장해 왔는데 전 세계적으로 대략 2,000여 개의 크라우드펀딩 플랫폼이 나타나고 있다(Galkiewicz and Galkiewicz, 2018). 크라우드펀딩 플랫폼이 이처럼 급격히 확산될 수 있었던 데에는 몇 가지 이유가 있다. 먼저 기업가의 입장에서 크라우드펀딩은 기존의 자금 조달 방식과는 확연히 구별되는 과정을 갖는다는 것이다. 즉, 더 이상 정부의 보조금이나 은행의 대출과 같은 자금조달을 위해서 복잡한 서류를 준비할 필요가 없다는 의미이다. 기업가들이 좋은 아이디어를 가지고 있다면 그들은 적절한 크라우드펀딩 플랫폼을 찾아서 프로젝트 정보 혹은 기업에 대한 정보를 업로드 함으로써 자체적으로 자금조달을 할 수 있다. 또한, 기업가가 낮은 신용도를 가지고 있어도 크라우드펀딩을 통한다면 창업 혹은 사업확장을 위한 자금을 조달할 수 있다(Schwiebacher and Larralde, 2010). 원하는 프로젝트가 잘 되기를 바라는 내적 동기부여 이외에 후원자(supporter)의 입장에서 크라우드펀딩에 참여하는 것은 장점을 갖는데, 첫째로 아직 시장에 선보이지 않은 혁신적인 상품 및 서비스를 먼저 체험해 볼 수 있고, 둘째로 가격할인이나 추가적인 서비스 등의 인센티브를 얻을 수 있으며, 마지막으로 다른 투자방식보다 투자에 대해 높은 이익을 취할 수도 있다는 것이다.

한편, 크라우드펀딩은 프로젝트 개설자와 후원자 모두에게 쉽고도 큰 기회를 제공한다는 점 때문에 크라우드펀딩 웹사이트에서는 대부분의 프로젝트 개설자가 자금조달 목표를 달성했을 것이라고 생각하기 쉽다. 그러나 현실은 그렇지 않다. 대부분의

플랫폼에서 크라우드펀딩 프로젝트의 성공률은 50%를 넘지 않는다고 한다(Massolution, 2015). 예를 들어, 대표적인 크라우드펀딩 플랫폼 중에 하나인 Kickstarter에서는 2014년에 43% 정도의 프로젝트가 성공적으로 자금을 조달했다. 그러나 이 수치는 2015년에 36%로 떨어졌으며, 2019년 4월에도 성공률은 36.84%에 불과하다. 또 다른 플랫폼인 Indiegogo의 평균 성공률은 10%에도 미치지 못하는 것으로 나타났다(Massolution, 2015).

크라우드펀딩 프로젝트의 성공률이 하락하는 데에는 이유가 있다. 프로젝트 개설자는 자신의 혁신적인 아이디어를 공개함으로써 이를 다른 기업에 빼앗길 수도 있다는 위험을 감수해야 하며 또 만약 자금조달에 실패했을 경우 시장에서 실패자로 낙인찍힐 수도 있다는 점도 감수해야 한다. 후원자의 경우에는 그 프로젝트의 실패로 자기가 기대했던 보상, 즉 제품이나 서비스 체험을 할 수 없을 수도 있을 것이다. 요컨대, 크라우드펀딩에서는 프로젝트의 개설자와 후원자 모두가 어느 정도의 위험에 노출되어 있다는 것이다(Gerber and Hui, 2013).

이러한 위험은 크라우드펀딩 웹사이트의 참여 의도를 낮출 수 있다. 여기에, 잠재적 참여자의 크라우드펀딩 웹사이트에 대한 신뢰 여부 역시 참여도에 큰 영향을 끼칠 터인데, 프로젝트 개설자와 후원자를 연결하는 크라우드펀딩 플랫폼의 중개력은 이 신뢰도와 무관하지 않을 것이다.

그러므로 본 연구에서는 정보제공자로서의 크라우드펀딩 플랫폼의 역할에 주목하여 크라우드펀딩 참여 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려 한다. 우리는 크라우드펀딩 이용자의 크라우드펀딩 웹사이트 참여 의도를 관찰하기 위해서 사회적 교환 이론을 활용하였다. 실증연구를 위해서 크라우드펀딩 플랫폼 중에서도 후원형 크라우드펀딩(reward-based crowdfunding)에 집중하였다. 후원형 크라우드펀딩이란 후원자들이 그들의 투자에 대해서 금전적인 보상을 받는 것은 아닐 수 있으나 제품, 서비스, 선물, 혹은 감사 편지와 같은

비금전적 보상을 받는 크라우드펀딩을 의미한다 (Cordova *et al.*, 2015).

추가적으로, 크라우드펀딩 개설자와 후원자에 대해서 그동안의 연구는 각각을 다른 대상으로 구분하여 연구해왔다. 그러나 주목해야할 점은 개설자와 후원자가 다른 존재가 아니라는 것이다. 사람은 다면적인 존재로 환경이나 주어진 조건에 따라서 다양한 입장을 취할 수 있으며 그에 따라 어떠한 대상에 대한 개인의 인지나 의도 또한 변할 수 있다. 예를 들어, 육은영 등(2000)은 소비자입장과 판매자입장에 따라 의류제품 품질표시라는 사안에 대해서 서로 다른 인식을 가질 수 있다는 것을 보여준다. 또한, 크라우드펀딩 프로젝트의 개설자 중에 대다수가 프로젝트 개설 전에 후원자로서 크라우드펀딩에 참여해본 경험이 있다. 즉, 크라우드펀딩에 참여하는 데에 있어서 사람들은 필요에 따라서 개설자 입장이 되기도 하고 후원자 입장이 되기도 하며 그에 따라 인지와 의도가 변화할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 개설자 입장과 후원자 입장을 고려한 설문문항을 구분하여 설문대상자가 두 입장 모두에 대해 응답하게 함으로써, 크라우드펀딩 참여자의 두 가지 입장을 구분하여 크라우드펀딩 웹사이트에 대한 인식과 참여의도에 차이점을 알아보고자 한다.

언급한 바와 같이 미국이나 유럽에서 크라우드펀딩 프로젝트의 성공률은 대체로 50% 내외이다. 그에 비해 한국의 크라우드펀딩 프로젝트의 성공률은 66%나 된다(펀딩성공현황, 2019). 우리는 이러한 차이가 개설자 입장과 후원자 입장에 따른 인식의 차이에 기인하는지 보고자 한국과 오스트리아에서 설문을 진행하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 크라우드펀딩

크라우드펀딩(crowdfunding)의 정의는 Kleemann *et al.*(2008)이 제시한 크라우드소싱(crowdsourcing)

의 개념과 연관이 있다. 그들은 크라우드소싱을 불특정다수가 협력적으로(혹은 적어도 동시에) 생산공정의 일부나 설계 또는 기타 문제에 공헌하는 것을 의미한다고 정의했다. 그리고 크라우드펀딩의 정의를 특정한 목적을 지원하기 위해 대부분 인터넷을 통해 공개적으로, 기부 혹은 보상을 통한 교환의 형식으로 이루어지는 자금조달방식이라고 확장시켰다. 간단히 말하자면, 기존에 존재하던 전통적인 방식의 조달과는 달리 크라우드펀딩은 전문 조직이 아닌 개인이 자금을 후원하고 개인이나 기업이 후원 받는 방식이라고 말할 수 있다. 개개인은 크라우드펀딩을 통해서 영리적, 문화적, 사회적 목적을 가진 프로젝트를 개설할 수 있고 또한 불특정 다수는 심리적 혹은 물질적인 보상을 대가로 그 프로젝트를 후원한다(Mollick, 2014). 이 후원자들은 투자에 대한 대가를 여러 가지 형태로 받을 수 있는데 크게 네 가지로 분류할 수 있다. 기부(donation), 금전적 보상을 포함한 출자(subscriptions with financial compensation), 보상(reward)이나 제품(production), 그리고 주식이나 무이자 공동 대출이 있다(Brüntje and Gajda, 2016).

이러한 분류에 따라 크라우드펀딩 개설자와 후원자가 갖는 이익과 비용 또한 달라진다. 크라우드펀딩 자체의 특성상 개설자와 후원자의 이익과 비용을 비교했을 때 상대적으로 개설자는 비용이, 후원자는 이익의 크기가 작다. 개설자는 기존의 방법보다 간편하게 자금을 지원받을 수 있지만 후원자는 불확실성이라는 위험을 더 갖게 되는 것이다. 그러나 다른 유형의 크라우드펀딩과 비교했을 때, 후원형 크라우드펀딩의 경우에는 개설자가 후원자에게 합당한 대가를 제품이나 서비스의 형태로 제공한다. 즉, 후원형 크라우드펀딩은 개설자와 후원자의 이익-비용 차이가 다른 유형의 크라우드펀딩보다 적다는 것이다. 이는 후원형 크라우드펀딩이 다른 유형의 크라우드펀딩보다 더 보편적으로 이루어지고 있는 이유 중에 하나이기도 하다. 따라서 본 연구는 후원형 크라우드펀딩 (reward-based crowdfunding)에 초점을 두고 있다.

클라우드펀딩에는 네 가지의 요소가 존재한다. 클라우드펀딩 웹사이트, 클라우드펀딩 프로젝트, 프로젝트 개설자(creator), 그리고 프로젝트 후원자(supporter)이다. 첫 번째로, 클라우드펀딩 웹사이트는 프로젝트 개설자와 후원자 사이를 중개하는 역할을 한다. 웹사이트를 통해서 프로젝트 개설자는 프로젝트를 대중에게 공개할 수 있으며 후원자로부터 자금을 조달받을 수 있다. 두 번째로 클라우드펀딩 프로젝트는 프로젝트의 목적, 목표 금액, 프로젝트 예정 일정, 그리고 이름, 웹사이트 주소, 다른 프로젝트 경험 등의 개설자에 대한 정보를 포함한다. 또한, 잠재적인 후원자들에게 프로젝트 후원 유인책으로써 제품이나 서비스의 형태를 한 보상 관련 정보를 제공한다. 마지막으로 클라우드펀딩은 프로젝트 개설자와 후원자라는 두 종류의 참여자를 필요로 한다. 클라우드펀딩 웹사이트의 이용자는 자금조달을 요청하는 프로젝트 개설자 입장과 자금조달을 약속하는 후원자 입장으로 구분할 수 있다. 그러나, 이 두 입장은 고정적인 것이 아니고 상황에 따라 변할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 클라우드펀딩 프로젝트 개설자 입장과 후원자 입장의 클라우드펀딩 프로젝트 참여 의도를 클라우드펀딩 웹사이트 정보의 질과 투명성 및 인지된 심리적 위험과 관련 지어 설명하려 한다.

클라우드펀딩은 비교적 근래에 등장한 현상이고 연구자들에 의해 다양한 각도로 연구되고 있다. 최근의 연구는 주로 클라우드펀딩의 개념(Belleflamme *et al.*, 2014)이나 후원자들이 클라우드펀딩 플랫폼을 선택하는 기준(Jiang *et al.*, 2018), 클라우드펀딩 모금에 영향을 미치는 요인(Hong *et al.*, 2018)에 집중되어 있다. 또한 몇몇 연구자들은 클라우드펀딩을 지리적, 문화적 차이와 연관시켜 연구하기도 했는데 해당 연구는 글로벌 클라우드펀딩 웹사이트 상에서 사람들이 문화적, 지리적으로 가까운 프로젝트에 더 후원하는 경향이 있다고 말한다(Burch *et al.*, 2013). 그러나, 클라우드펀딩의 참여과정에서 개설자 입장과 후원자 입장의 참여 의도에 대해서는 이론적으로 연구가 부족한 상

황이다. 현재의 문헌은 주로 시험적 방법론이나 사례 연구를 채택하고 있으며(Ordanini *et al.*, 2011) 사회적 자본 이론이나 사회적 교환 이론에 근거해서 연구한 경우에도 클라우드펀딩 웹사이트의 프로젝트 개설자만을 대상으로 하고 있다(Zheng *et al.*, 2014). 전술한 것처럼 클라우드펀딩 웹사이트는 프로젝트 개설자와 후원자 사이를 중개하는 역할을 한다. 즉, 클라우드펀딩 웹사이트는 프로젝트 개설자와 후원자 모두를 필요로 한다는 것이다. 따라서 우리는 프로젝트 개설자 입장과 후원자 입장의 참여의도와 그들이 웹사이트에 대해 갖는 인식과 차이점에 대해서 연구할 필요가 있다.

## 2.2 사회적 교환 이론

사회적 교환이론은 Homans(1958)에 의해서 주장된 이론이다. 이 이론은 경제적 이론에 바탕을 두고 있는데 특히 유형 혹은 무형의 ‘이익’과 ‘비용’을 계산해서 그 결과로 행동을 한다는 것이다(John and Kelley, 1959). 즉 개인이 상호작용을 함으로써 얻어지는 보상이 비용보다 크다면 그들은 계속해서 상호작용을 할 것이고 반대로 비용이 보상보다 크다면 상호작용하는 것을 그만둘 것이다. 그러므로 사회적 교환이론은 클라우드펀딩 등 온라인 활동을 하는 개인의 거래에 관련한 의사결정과 같은 인지과정을 설명하는 데에 사용될 수 있다. 클라우드펀딩 이용자인 프로젝트 개설자와 후원자는 모두 클라우드펀딩 이용에 따른 ‘이익’에 대한 ‘비용’의 상쇄를 인지하고 있을 수 있다. 예를 들어, 프로젝트 개설자 입장에서 본다면 자신들의 제품에 대한 시장의 반응을 미리 볼 수 있는 반면에 실패한 프로젝트에 대한 이미지 손상, 아이디어 침해 등의 위험이 있을 수 있다. 후원자 입장에서 보면 혁신적인 제품을 미리 사용해 볼 수 있다는 이점이 있는 반면에 프로젝트 실패나 판매자의 고의적인 사기로 인해 손해를 볼 수도 있다는 위험이 존재한다.

본 연구가 리워드 기반 클라우드펀딩에 대해서

연구하기 때문에 크라우드펀딩 참여자들이 금전적인 ‘이익’을 얻지는 못할 수도 있지만 제품이나 서비스 등의 비금전적인 ‘이익’을 얻을 수 있다. 때문에 사회적 교환이론은 크라우드펀딩 웹사이트의 참여를 결정하는 이용자의 인지를 이해하는데 있어서 근간을 제공하는 적합한 이론이라고 할 수 있다. 우리는 본 연구에서 사회적 교환이론에서의 ‘이익’과 ‘비용’을 크라우드펀딩 웹사이트에서 얻을 수 있는 ‘정보’와 ‘심리적 위험’으로 여긴다.

### 2.3 정보의 영향

크라우드펀딩 웹사이트에서 얻을 수 있는 정보가 이용자의 입장에서 이익이 되기 위해서는 정보의 특성이 중요할 것이다. 우리는 크라우드펀딩 웹사이트의 ‘정보의 질(Information Quality)’과 ‘정보의 투명성(Information Transparency)’을 설명하고자 한다. 본 연구에서 정보의 질이란 제품이나 거래와 관련한 정보가 정확하고 완전한가에 대한 이용자의 전반적인 인식을 의미한다(Kim *et al.*, 2008). 정보의 취득, 공유 그리고 처리는 의사결정자의 주요한 활동이며 정보는 그들이 더 나은 결정을 할 수 있도록 돕는다(Miranda and Saunders, 2003). 마찬가지로 이용자들은 크라우드펀딩 웹사이트의 정보를 이용해서 의사결정 한다. 이러한 과정에서 정보의 질은 이용자들이 크라우드펀딩 웹사이트와 프로젝트 후기에 대한 신뢰를 갖는데 도움을 주기에 이익으로 간주된다.

정보의 투명성은 정보의 가시성과 접근성 정도를 의미한다(Zhu, 2002). 정보의 투명성이 높다는 것은 크라우드펀딩 웹사이트가 그 이용자들에게 접근하기 쉬운 정보를 충분히 제공한다는 의미이다. 이는 크라우드펀딩 웹사이트에서 정보를 임의로 통제하지 않는다는 의미이기 때문에 정보가 높은 정도의 가시성과 접근성을 갖는다면 이용자들이 크라우드펀딩 웹사이트와 프로젝트 후기에 대해서 신뢰를 가질 것이다.

### 2.4 웹사이트와 후기에 대한 신뢰

최근의 전자상거래 플랫폼은 가상의 공동체를 운영하고 있는데 이용자들은 그곳에서 서로 정보를 나누고 관계를 갖는다. 이러한 가상공동체에서는 활동이 대부분 익명으로 이루어지며 실제 상대방과 마주하는 의사소통은 거의 이루어지지 않는다. 따라서 가상공동체상에서 정보공유를 통한 신뢰는 이용자들이 정보를 이익으로 간주하는데 중요한 역할을 한다. 고객은 온라인 구매시 해당 웹사이트에서 제공하는 정보를 신뢰하면 그 정보가 상품을 구매하려는 의도에 미치는 영향은 높다(Lu *et al.*, 2010).

가상공동체상에서 소비자가 공유하는 후기 또한 구매관련 의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어, 온라인 소비자 후기의 질이 높다고 인지할수록 소비자는 그 후기를 신뢰하고 이로 인해 그 소비자의 구매 의도에 영향을 미친다(Park *et al.*, 2007).

### 2.5 전자상거래 상에서의 인지된 위험

크라우드펀딩 웹사이트를 사용함에 있어 인지된 위험은 비용으로 간주되어 그 웹사이트를 사용하는데 걸림돌로 작용할 것이다. 인지된 위험이란 물건을 획득한 후 부정적인 결과가 발생할 가능성에 대한 고객의 인식 또는 개인이 그 물건을 획득한 후 주관적으로 인식되는 손실의 정도를 말한다(Featherman and Pavlou, 2003).

전통적인 상거래 상에서도 구매자의 인지된 위험은 언제나 존재해왔으나, 전자상거래는 비대면 거래라는 특성 때문에 구매자의 위험인지가 더 중요하게 작용한다. 전자상거래에서 인지된 위험이 중요하게 작용한다는 연구결과는 많이 있다(Fram and Grandy, 1997; Jarvenpaa *et al.*, 1999). 본 연구에서 우리는 사회적 교환 이론을 도입하였기 때문에 인지된 위험이 소비자의 의도에 영향을 준다는 Mitchell(1999)의 연구결과에 주목했다.

Hong and Cha(2013)에 의하면 인지된 위험은 주로 네 가지의 유형으로 분류한다. 이는 재무적 위험(financial risk), 기능적 위험(performance risk), 심리적 위험(psychological risk), 사회적 위험(social risk)이다. 재무적 위험이란 제품구매와 관련해서 구매자가 느끼는 금전적 손실을 의미하며, 기능적 위험이란 구매하고자 한 상품이 기대와 다르게 작동하거나 모양이 다를 때 등 구매자의 기대와 다름으로 인해 감당해야 위험을 의미한다. 심리적 위험은 구매자가 물건을 구매할 때 개인적인 이유로 인해 느끼는 위험을 의미한다. 마지막으로 사회적 위험은 구매행위에 대해서 가족이나 지인들이 갖는 부정적 의견으로 인해 느끼는 위험이다. 네 가지 유형의 인지된 위험 중에서 우리는 심리적 위험에 주목한다. 이는 심리적 위험이 개인적인 이유를 내포하고 있기 때문에 개인이 프로젝트 개설자 입장과 후원자 입장으로 클라우드펀딩에 참여하기에 개인적이고 복잡한 심리적 위험을 감당해야 하기 때문이다.

### III. 연구설계 및 가설

#### 3.1 정보의 질과 투명성 그리고 신뢰

웹사이트가 제공하는 정보의 질이 높을수록 소비자는 그 웹사이트를 더욱 더 신뢰한다(Fung and Lee, 1999). 소비자는 웹사이트가 제공하는 정보의 질이 높다고 인식할수록 그 웹사이트를 통한 전자상거래시 상대에 대해 긍정적으로 신뢰하게 된다(Nicolaou and McKnight, 2006). 따라서, 만약 이용자가 클라우드펀딩 웹사이트가 제공하는 정보의 질이 우수하다고 인지할수록 그 웹사이트를 더 신뢰할 것이라고 유추할 수 있다. 클라우드펀딩 웹사이트에서 제공하는 정보의 질이 높을수록 의사결정을 위해 더 질 좋은 정보를 얻고자 하는 이용자는 그 웹사이트에 만족할 것이기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 정립한다.

H1: 클라우드펀딩 웹사이트 정보의 질은 클라우드펀딩 웹사이트에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

또한 클라우드펀딩 웹사이트가 이용자에게 높은 품질의 정보를 제공할수록, 이용자는 그 웹사이트가 제공하는 다른 이용자의 후기 또한 신뢰할 수 있게 된다. 이용자는 클라우드펀딩 웹사이트가 제공하는 높은 품질의 정보를 분석하여 클라우드펀딩 프로젝트를 후원하는데 의사결정을 내릴 것이며, 이에 대한 의견을 후기로 올릴 수 있다. 이는 다른 웹사이트 이용자에게 유용한 후기가 될 것이다. 그러나 클라우드펀딩 웹사이트가 이용자에게 충분한 정보를 제공하지 못하고 정보의 질이 낮으면 그것으로 합리적인 분석이 어려울 것이며 또한 이렇게 돌출된 후기는 신뢰하기 어렵게 될 것이다. 따라서 아래와 같은 가설을 성립한다.

H2: 클라우드펀딩 웹사이트 정보의 질은 클라우드펀딩 프로젝트 후기에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

클라우드펀딩 웹사이트가 제공하는 정보의 높은 가시성과 정보에 대한 접근성, 즉 투명성도 이용자가 클라우드펀딩 웹사이트를 신뢰하도록 돕는다. 이용자는 클라우드펀딩 웹사이트가 투명성 높은 정보를 제공한다는 것을 인지할수록 자금조달 활동과 관련된 중요한 의사결정을 할 수 있다. 이는 클라우드펀딩 웹사이트에 대한 신뢰를 높는데 기여할 것이다.

클라우드펀딩 웹사이트에 대한 대부분의 프로젝트는 이용자가 서로 의사소통하고 의견을 공유할 수 있는 전용 코멘트나 커뮤니티 포럼(가상 공동체 등)을 제공한다(Hong and Cha, 2013). 사업 일정 지연, 보상, 문제점 등 사업에 대해 부정적인 의견을 제시하는 이용자도 있지만 호평을 하는 이용자도 있다. 클라우드펀딩 웹사이트가 다른 이용자의 후기를 얻고자 하는 이용자들을 방해할 경우

크라우드펀딩 웹사이트의 정보 투명도가 낮아진다. 크라우드펀딩 웹사이트의 투명도가 통제된다면 이는 웹사이트 자체에 대한 신뢰뿐만 아니라 그 웹사이트에 쓰여지는 후기에 대한 신뢰에도 영향을 미칠 것이다. 따라서 아래와 같은 가설을 성립한다.

- H3: 크라우드펀딩 웹사이트 정보의 투명성은 크라우드펀딩 웹사이트에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
- H4: 크라우드펀딩 웹사이트 정보의 투명성은 크라우드펀딩 프로젝트 후기에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.2 웹사이트 및 후기에 대한 신뢰와 참여의도

신뢰는 모든 사업에 있어서 가장 근본적인 원칙이라고 할 수 있다(Hart and Saunders, 1997). 특히 전자상거래 환경에서는 전통적인 거래처럼 직접 얼굴을 보면서 거래가 이루어지지 않기 때문에 더욱 중요한 요소라고 할 수 있다. 그러므로 웹사이트에 대한 신뢰는 소비자의 행동에 결정적인 영향을 미치고 전자상거래의 성공여부에도 치명적이다. Corbitt *et al.*(2003)에 따르면 높은 수준의 신뢰는 높은 수준의 전자상거래 참여로 이어진다고 한다. Quelch and Kelin(1996) 또한 웹사이트에 대한 신뢰는 인터넷 상의 구매에 있어서 결정적인 역할을 한다고 강조했다. 따라서 크라우드펀딩 웹사이트에 대한 신뢰는 개설자 및 후원자의 참여의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

전자상거래 플랫폼에서 가상공동체 의견은 소비자의 구매의사결정에 큰 영향을 끼친다. 특히 의견은 신뢰를 구축한다. Chevalier and Mayzlin(2006)의 경험적 연구에서는 다른 인터넷 소비자의 제품 권고가 온라인 소매점 사이트의 소비자 구매 행동에 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 게다가, Hsiao *et al.*(2010)은 구매자의 권고에 대한 신뢰가 구매자가 추천하는 제품을 구매하려는 소비자

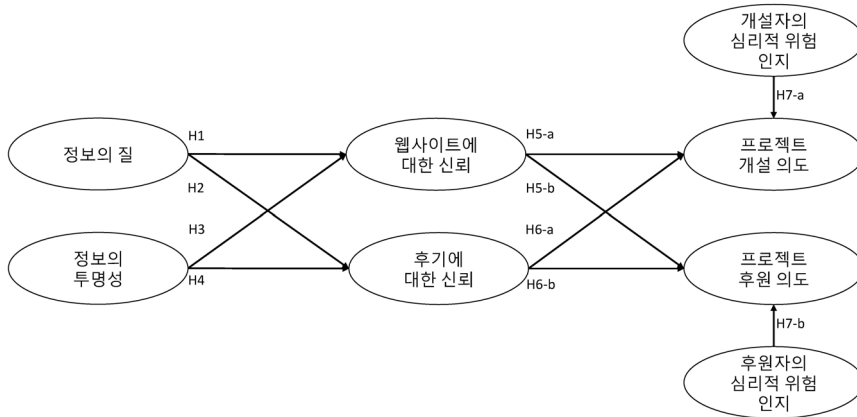
의 의도와 상당한 관계가 있음을 입증했다. 따라서 본 논문에서 우리는 크라우드펀딩 웹사이트의 이용자들이 다른 이용자가 크라우드펀딩 프로젝트에 대해서 남긴 후기를 신뢰할 수 있는지에 대하여 측정하였다. 또한, 가상의 공동체에서는 신뢰가 중요한 역할을 하기 때문에 프로젝트 개설자와 후원자가 크라우드펀딩 웹사이트에 존재하는 가상공동체 활동, 즉 후기에 대하여 갖는 신뢰는 웹사이트에 대한 참여의도에 영향을 끼칠 것이다. 따라서 우리는 다음과 같이 가정한다.

- H5-a: 크라우드펀딩 웹사이트에 대한 신뢰는 프로젝트를 개설하려는 참여 의도에 긍정적인 영향을 미친다.
- H5-b: 크라우드펀딩 웹사이트에 대한 신뢰는 프로젝트를 후원하려는 참여 의도에 긍정적인 영향을 미친다.
- H6-a: 크라우드펀딩 프로젝트의 후기에 대한 신뢰는 프로젝트를 개설하려는 참여 의도에 긍정적인 영향을 미친다.
- H6-b: 크라우드펀딩 프로젝트의 후기에 대한 신뢰는 프로젝트를 후원하려는 참여 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.3 인지된 위험과 참여의도

본 연구에서 우리는 사회적 교환 이론을 도입하였고 선인지된 심리적 위험을 비용으로 설명하였다. 소비자가 유형 상품을 보고 만지는 현실 세계의 제품 구매와는 달리, 인터넷 기반 소비자들은 크라우드펀딩 웹사이트에서 제공하는 기능에만 접근할 수 있다.

Vijayasathy and Jones(2000)는 소비자가 이미 인식하고 있던 위험이 온라인 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요소라는 것을 발견했다. 크라우드펀딩 웹사이트의 거래활동에서 프로젝트 개설자들은 프로젝트의 실패나 후원자들을 끌어 모을 수 없다는 심리적 위험을, 그리고 후원자들은 주로, 후원에



〈그림 1〉 가설요약

참여했음에도 불구하고 보상을 받지 못할 수 있다는 심리적 위험을 인지하고 있다(Gerber and Hui, 2013). 또한, Park et al.(2005)은 선인식된 위험과 의복 구매 의도 사이의 부정적인 관계를 암시한다. 이를 바탕으로, 우리는 다음과 같이 가정한다.

- H7-a: 크라우드펀딩 이용자들의 선인지된 위험은 이용자들의 프로젝트를 개설하려는 참여 의도에 부정적인 영향을 미친다.
- H7-b: 크라우드펀딩 이용자들의 선인지된 위험은 이용자들의 프로젝트를 후원하려는 참여 의도에 부정적인 영향을 미친다.

## IV. 연구방법

### 4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

가장 널리 알려진 크라우드펀딩 웹사이트 중 하나인 Kickstart의 조사에 따르면 대부분의 크라우드펀딩 이용자들은 18~24, 25~34, 그리고 35~44의 연령대이다(Art of Kickstart, 2017). 한국과 오스트리아의 차이를 측정하기 위해서 설문은 한국과 오스트리아의 20~30대 대학교 학생들을 대상으로 진행되었다. 본 설문은 설문지의 형태로 한국의 경우 충북대학교, 오스트리아의 경우 Graz 대학교의 학

생들을 대상으로 직접 크라우드펀딩 웹사이트 및 후원형 프로젝트를 선택하여 접속한 후 응답하도록 하였다.

한국의 경우 총 91개, 오스트리아의 경우 총 39개의 응답이 분석을 위해 사용되었다. 한국의 91명의 응답자는 남자가 49명(53.8%), 여자가 42명(46.1%)으로 구성되었으며, 오스트리아의 39명의 응답자는 남자가 17명(43.5%), 여자가 22명(56.4%)으로 구성되었다. 선호하는 크라우드펀딩 웹사이트를 묻는 질문에는 한국의 경우 남자는 Wadiz를 여자는 Tumbllbug을 더 선호하는 것으로 나타났으며 오스트리아의 경우에는 대부분의 학생들이 Indiegogo보다는 Kickstarter를 압도적으로 선호하는 것으로 나타났다. 이는 크라우드펀딩 웹사이트가 생소한 학생들을 위해 연구자가 예시를 들 때 Kickstarter 웹사이트를 사용했기 때문으로 보여진다.

설문의 첫 부분에는 선호하는 웹사이트를 선택하고 그 이유를 선택하도록 되어있다. 한국의 학생들은 각각 웹사이트 디자인(47%), 흥미로운 프로젝트(31%), 웹사이트의 신뢰(15%)와 기타 의견(7%)을 웹사이트 선호의 이유로 선택했다. 오스트리아 학생들의 경우에는 웹사이트의 신뢰(38%)를 가장 첫 번째 이유로 꼽았으며 웹사이트 디자인(31%), 기타 의견(21%)과 흥미로운 프로젝트(10%)가 그 뒤를 이었다.



## 4.2 측정항목

설문지는 영어로 작성된 후 한국어와 독일어로 번역되었다. 한국어와 독일어로 작성된 설문은 다시 영어로 번역하여 올바르게 번역되었는지 확인하는 과정을 거쳤다.

설문은 다섯 개의 구성으로 되어있다. 설문의 첫 번째 부분은 크라우드펀딩 개념의 소개와 함께 정의를 제공하고 있다. 두 번째 부분은 두 가지의 지시 사항으로 이루어져 있다. 첫째, 응답자들은 두 개의 실제하는 크라우드펀딩 플랫폼 중에 흥미 있는 하나를 선택해야 한다. 둘째, 응답자들이 실제로 웹사이트를 자세히 보았는지 아닌지를 확인하기 위해 웹사이트에 있는 크라우드펀딩 프로젝트 중 하나의 이름을 적도록 하였다. 두 번째 부분의 지시사항을 끝내면 세 번째 부분부터 본격적으로 설문 문항이 시작된다. 응답자들은 설문의 첫 번째 부분을 응답할 때는 그들이 선택한 크라우드펀딩 웹사이트에 대해서 평가하고 두 번째 부분은 자신을 프로젝트 개설자로 가정하고 응답하며 마지막 부분에서는 자신을 프로젝트 후원자로 가정하고 응답하게 된다.

우리는 총 8개의 구성개념에 대하여 측정하였으며 원저에서 구성개념을 이루는 설문문항 중에서 본 연구의 상황과 취지에 맞는 문항을 선택적으로 이용하였다. 예를 들어, 정보의 투명성의 경우 4개

의 문항 중 2개의 문항을, 인지된 심리적 위험의 경우 3개의 문항 중 2개의 문항을 선택하였으며 프로젝트 개설의도에서도 3문항 중 2문항을 선택하였다. 선택한 문항들의 타당성을 입증하기 위해서 분석을 시행하였으며 관련내용은 4.2.2 신뢰성 및 타당성 분석에서 이어진다.

### 4.2.1 측정척도

본 연구는 선행 연구를 기반으로 기존에 있던 설문 문항들을 구성 개념에 맞게 재구성하여 사용하였다. 참고문헌과 설문 문항은 <부록 1>과 같이 구성되었다. 인구통계학적 설문을 제외한 모든 설문 문항은 7점 리커트척도에 따라 '(1) 전혀 그렇지 않다'에서 '(7) 매우 그렇다'에 걸쳐 측정되었다.

### 4.2.2 신뢰성 및 타당성 분석

PLS를 통한 설문지의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해서 설문에서 사용한 구성개념과 측정문항의 내적 일관성(internal consistency)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하였다. 먼저 측정문항의 내적 일관성은 평균분산추출(AVE), 크론바흐 알파(Chronbach's Alpha) 계수, 그리고 복합신뢰도(composite reliability)로 검증하였다. <표 2>와 <표 3>은 각각 오스트리아와 한국 모형의 신뢰성과 타당성을 검증한 결과를 나타내고 있다. 모든 구성개념의 AVE값은 최소기준치인 0.5(Fornell

<표 2> 신뢰성, 타당성 및 적합도 검증 결과(오스트리아)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach's Alpha
정보의 질	0.6405	0.8765		0.8169
정보의 투명성	0.7848	0.8793		0.7301
웹사이트에 대한 신뢰	0.7824	0.9151	0.0972	0.8612
후기에 대한 신뢰	0.6573	0.8516	0.1270	0.7412
개설자의 심리적 위험 인지	0.9273	0.9623		0.9216
후원자의 심리적 위험 인지	0.7568	0.8603		0.7133
프로젝트 개설 의도	0.8180	0.8999	0.6522	0.7775
프로젝트 후원 의도	0.7793	0.9137	0.5613	0.8591

and Bookstein, 1982)를 상회하였다. 모든 문항들을 동일하게 신뢰할 수 있다는 기본 가정을 가진 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)의 경우에는 모든 계수에서 수용 가능한 값으로 인정받는 0.6(George and Mallery, 2003)을 상회하였다. 크론바흐 알파를 이용해서 전통적으로 내적 일관성을 측정해 왔는데 PLS에서는 복합신뢰도(Composite Reliability)를 더 적합한 평가방법으로 본다(Falk and Miller, 1992). 복합신뢰도 역시 0.7을 기준으로 한다(Bagozzi and Yi, 1988). 본 연구에서는 모든 구성개념의 복합신뢰도가 0.7 이상의 값을 갖기 때문에 내적 일관성이 확보되었다고 할 수 있다.

한편, 판별타당성을 확보하기 위해서 교차적재

량(Cross Loading)을 측정하였다. 오스트리아를 나타내는 <부록 2>과 한국을 나타내는 <부록 3>에서 보이는 것과 같이 각 구성개념에 적재된 문항들의 값이 다른 구성개념에 적재된 값보다 높게 나타나 본 설문지 설문 문항이 본 연구에 타당한 것으로 보인다. 또한 구성개념 간 상관계수의 가장 큰 값이 각 구성개념의 AVE의 제곱근 값 중 가장 작은 값보다 작은 경우 판별 타당성이 있다고 판단한다(Fornell and Larcker, 1981). 본 연구의 AVE의 제곱근 중 가장 작은 값이 상관계수의 가장 큰 값보다 크기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다(<표 4> 오스트리아 수치와 <표 5> 한국 수치 참고).

<표 3> 신뢰성, 타당성 및 적합도 검증 결과 (한국)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach's Alpha
정보의 질	0.7884	0.9371		0.9107
정보의 투명성	0.7860	0.8801		0.7297
웹사이트에 대한 신뢰	0.7657	0.9073	0.3846	0.8462
후기에 대한 신뢰	0.8150	0.9297	0.5062	0.8867
개설자의 심리적 위험 인지	0.8476	0.9174		0.8290
후원자의 심리적 위험 인지	0.9063	0.9508		0.8976
프로젝트 개설 의도	0.7675	0.8684	0.4142	0.6975
프로젝트 후원 의도	0.7892	0.9182	0.4390	0.8667

<표 4> AVE 제곱근 값 및 구성개념 간 상관계수 (오스트리아)

	정보의 질	정보의 투명성	웹사이트에 대한 신뢰	후기에 대한 신뢰	개설자의 심리적 위험 인지	후원자의 심리적 위험 인지	프로젝트 개설 의도	프로젝트 후원 의도
정보의 질	<b>0.8003</b>							
정보의 투명성	0.1923	<b>0.8859</b>						
웹사이트에 대한 신뢰	0.2737	0.199	<b>0.8845</b>					
후기에 대한 신뢰	0.2951	0.2528	0.3491	<b>0.8107</b>				
개설자의 심리적 위험 인지	-0.4645	0.2009	-0.4212	0.0592	<b>0.9630</b>			
후원자의 심리적 위험 인지	-0.3646	-0.1967	-0.4152	-0.0885	0.6388	<b>0.8699</b>		
프로젝트 개설 의도	0.3853	0.2047	0.7797	0.2681	-0.5144	-0.5838	<b>0.9044</b>	
프로젝트 후원 의도	0.1118	0.1558	0.6395	0.5427	-0.2305	-0.4175	0.6086	<b>0.8828</b>

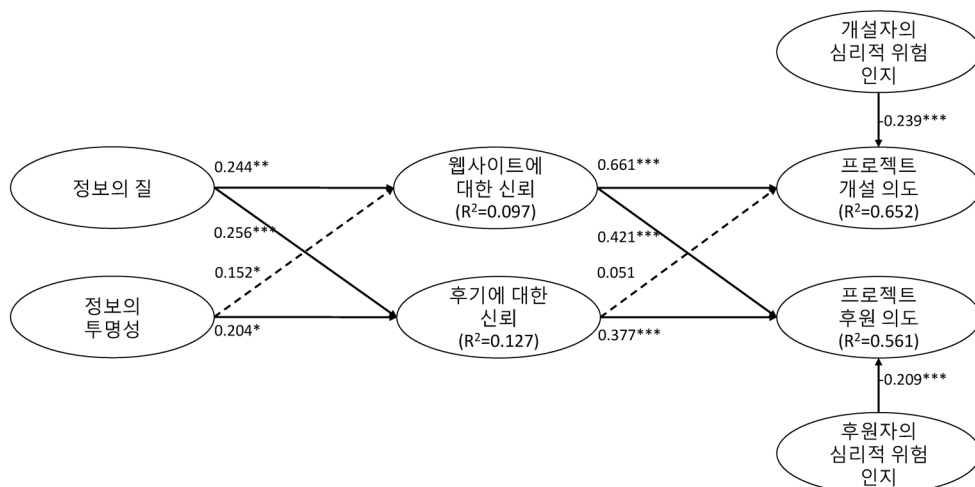
<표 5> AVE 제공근 값 및 구성개념 간 상관관계수(한국)

	정보의 질	정보의 투명성	웹사이트에 대한 신뢰	후기에 대한 신뢰	개설자의 심리적 위험 인지	후원자의 심리적 위험 인지	프로젝트 개설 의도	프로젝트 후원 의도
정보의 질	<b>0.8879</b>							
정보의 투명성	0.6592	<b>0.8866</b>						
웹사이트에 대한 신뢰	0.5834	0.5426	<b>0.8750</b>					
후기에 대한 신뢰	0.6485	0.6476	0.6314	<b>0.9028</b>				
개설자의 심리적 위험 인지	-0.1909	-0.1836	-0.3256	-0.2022	<b>0.9207</b>			
후원자의 심리적 위험 인지	-0.1995	-0.1730	-0.2693	-0.2101	0.7943	<b>0.9520</b>		
프로젝트 개설 의도	0.5905	0.6116	0.6187	0.5183	-0.1389	-0.1866	<b>0.8761</b>	
프로젝트 후원 의도	0.5987	0.6232	0.6043	0.5284	-0.3114	-0.3599	0.6531	<b>0.8884</b>

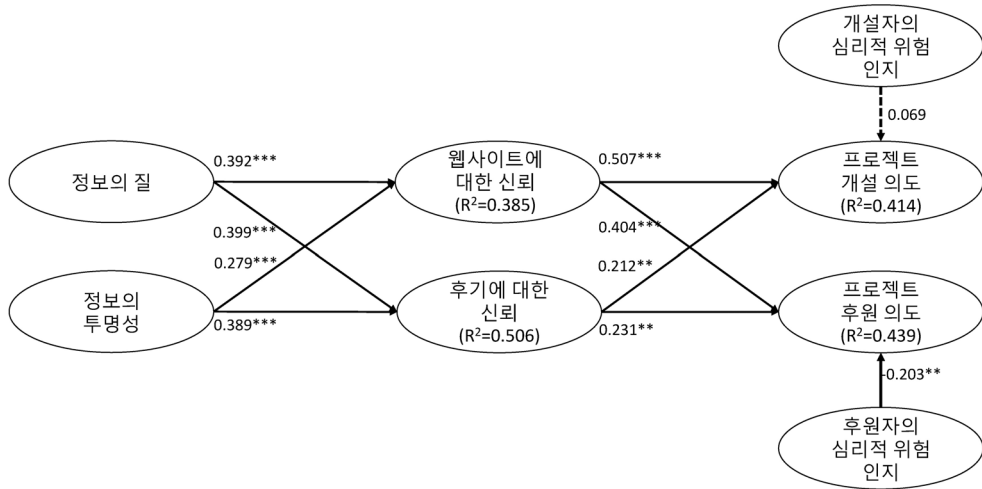
4.2.3 구조모형분석

모델의 설명력은 R<sup>2</sup>값과 AVE 및 전체 적합도(Goodness of fit, GoF)로 평가할 수 있다. R<sup>2</sup>의 경우 설명력이 있는지 여부를 나타내는데 0.1 이상의 값을 갖는 경우 10% 이상의 설명력을 갖는 것으로, 일반적으로 적합성을 가지고 있는 것으로 본다(Chin and Gopal, 1995; Falk and Miller, 1992). <그림 2>, <그림 3>에서 나타난 바와 같이 오스트리아와 한국 모델에서의 후기에 대한 신뢰, 프로젝트 개설 의도 및 후원 의도의 R<sup>2</sup>값이 0.1을 상회하여 모델

이 적합한 것으로 해석된다. 그러나 오스트리아 모델에서 웹사이트에 대한 신뢰의 경우에는 R<sup>2</sup>값이 9.72%로 적합한 설명력을 갖는다고 보기 어렵다. 반면, 한국모델에서 웹사이트에 대한 신뢰의 경우에는 R<sup>2</sup>값이 38.5%로 설명력을 갖는다. 즉, 오스트리아의 경우, 웹사이트에 대한 신뢰가 본 연구에서 보여준 요인들보다 다른 요인에 더 영향을 받는 것으로 해석된다. GoF의 경우 R<sup>2</sup>의 평균값과 AVE의 평균값을 곱한 값의 제곱근으로 계산된다. GoF가 0.1이면 분석에 사용된 전체 모형이 분석에 적합한



<그림 2> 연구 모형의 가설 검정 결과(오스트리아)



〈그림 3〉 연구 모형의 가설 검정 결과(한국)

것으로 판단할 수 있는데 본 연구에서는 GoF값이 각각 오스트리아 0.37, 한국 0.42로 적합도를 갖는다고 할 수 있다(Tenenhous and Vinzi, 2005; Wetzels et al., 2009).

4.2.4 가설검증

PLS 분석을 통해서 구설 개념 간의 상관관계를 나타내는 경로계수와 경로계수의 유의성을 검증하였다. <그림 2>, <그림 3>는 가설의 검정내용과 데이터 분석 결과를 보여주고 있다. 실선은 변수간의 유의미한 상관관계를 나타내며, 점선은 무의미한 상관관계를 나타낸다. 상관관계에서 \*는  $p<0.05$ , \*\*은  $p<0.01$ , \*\*\*은  $p<0.001$ 을 나타낸다. 분석 결과, 프로젝트 개설자 입장과 후원자 입장 모두에게 웹사이트에 대한 신뢰가 그들의 참여의도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 다른 요인은 개설자 입장과 후원자 입장의 참여의도에 다르게 영향을 미치는 것을 확인했고 이는 또한 오스트리아와 한국의 경우가 다르게 나타났다. 다음 장에 이에 대해 자세히 설명을 할 것이다. 전반적으로 오스트리아의 연구모형은 후기에 대한 신뢰가 프로젝트 개설 의도에 영향을 미친다는 H6-a를 제외하고 모든 가설이 채택되었다. 한국의 연구

모델에서 개설자 입장에서 심리적 위험 인지가 프로젝트 개설 의도에 영향을 미친다는 가설H7-a를 제외한 모든 가설이 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 클라우드펀딩 웹사이트의 정보의 질과 투명성이 이용자들이 클라우드펀딩 웹사이트와 후기에 대해 갖는 신뢰에 대해서 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 또한, 클라우드펀딩 웹사이트에 대한 신뢰와 후기에 대한 신뢰, 그리고 심리적 위험 인지가 클라우드펀딩 웹사이트 이용자의 참여의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 클라우드펀딩 이용자를 프로젝트 개설자 입장과 프로젝트 후원자 입장으로 나누어 연구하였다. 사회적 교환이론을 도입하여 연구모형을 제시하고 가설을 검증함으로써 클라우드펀딩 프로젝트에 참여하려는 이용자의 의도를 관찰하였다.

또한, 그동안 많은 연구가 이루어졌던 영국, 프랑스, 독일, 및 중국 등의 나라가 아닌 오스트리아와 한국이라는 중간크기의 국가들을 대상으로 연구하여 문화차이가 클라우드펀딩 개설 및 후원과 관련하여 미치는 가능한 영향이 무엇이 있을지 알

아보고자 했다. 크라우드펀딩에 관한 선행연구에서는 크라우드펀딩 이용자의 한 유형, 특히 후원자만을 대상으로 연구하였다(e.g., Zheng *et al.*, 2014). 그러나 크라우드펀딩 이용자는 프로젝트 개설자 입장과 프로젝트 후원자 입장으로 나뉘어지며 위험 인지와 참여 의도를 각각 구분 및 비교함으로써 어떤 차이를 갖는지 알 수 있었다.

첫째, 프로젝트 개설자 입장과 후원자 입장에서 크라우드펀딩에 대한 참여의도를 본다면, 공통적으로 웹사이트에 대한 신뢰가 참여의도에 가장 큰 영향을 미친다. 또한 웹사이트에 대한 신뢰는 정보의 질에 더 영향을 받는 것으로 나타났다.

따라서, 크라우드펀딩 플랫폼 제공자가 크라우드펀딩에 대한 참여의도를 높으려면 일단 프로젝트 개설자가 질 높은 정보를 제공할 수 있도록 크라우드펀딩 웹사이트를 디자인해야 하며 이를 통해 웹사이트에 대한 신뢰를 높이는 것을 최우선으로 해야 한다는 시사점이 있다.

신현산, 김평중(2012)에 따르면 정보품질은 정확성, 최신성, 전문성, 사용자 친밀성, 표현성 등을 가졌을 때 높다고 평가된다. 또한, 이수영(2002)는 사용자가 정보의 질을 판단할 때, 정보의 내용, 그래픽, 페이지의 구성을 중요하게 여긴다고 말한다. 따라서 크라우드펀딩 웹사이트 플랫폼 제공자는 프로젝트 개설자와 상호교류하며 정확하고 최신의 정보를 제공할 수 있도록 웹사이트를 디자인해야 한다. 예를 들면, 프로젝트 개설자가 정보를 올린 날짜가 표기된다든가, 정보를 효율적으로 올릴 수 있게 제품의 장점, 단점, 설명 등 분류를 해서 제품에 대한 정보를 올리게 할 수 있다. 또한 프로젝트 개설자가 제공한 정보를 후원자가 쉽고 친밀하게 접근할 수 있게 적절히 배치할 수 있는 디자인을 제공할 수 있다

둘째, 프로젝트 개설자 입장과 후원자 입장에서 오스트리아의 경우에 더 크게 차이를 보였는데, 프로젝트 후원 의도에는 웹사이트에 대한 신뢰와 후기에 대한 신뢰 모두가 영향을 미치는 데 반해 프로젝트 개설 의도에는 웹사이트에 대한 신뢰만이

영향을 미쳤다.

그에 비해 한국의 경우에는 웹사이트와 후기에 대한 신뢰, 두 요인 모두 프로젝트 개설 의도와 후원 의도에 영향을 미쳤다.

이러한 차이는 양국의 문화적 배경이 다른 데에서 원인을 찾아볼 수도 있다. 본 연구에서 문화적 차이에 대해서 직접적으로 측정하지는 않았지만 Hofstede *et al.*(2010)이 국가문화차원을 측정한 지수를 통해서 우리는 양국의 문화가 어떻게 다른지 알 수 있다. 예를 들어, 개인주의 성향을 측정하는 Individualism Index의 경우 오스트리아는 55, 한국은 18로 나타나 오스트리아는 개인주의 성향이, 한국은 집단주의 성향이 더 강하다는 것을 보여주고 있다. 이와 관련해 오스트리아에서는 후기에 대한 신뢰와 상관없이 개설의도를 정할 수 있는데, 왜냐하면 후기는 개설에 대한 것이 아니라 후원에 대한 것이기 때문이다. 개인주의 성향이 강한 오스트리아에서는 남이 어떻게 생각하든, 즉, 후기가 어떻든 프로젝트 개설자 자신이 해당 웹사이트를 신뢰할 수 있다고 판단하면 거기에 프로젝트를 개설한다고 해석할 수 있다.

반면, 한국에서는 프로젝트를 개설할 때에 웹사이트에 대한 신뢰 못지않게 후기에 대한 신뢰도 중요하게 작용하는데, 집단주의가 강한 문화적 배경에서는 남이 어떻게 생각하는지도 고려의 대상이 되기 때문이다.

셋째, 오스트리아와 한국의 결과가 크게 다른 점은 개설자 입장의 심리적 위험요인이 프로젝트 개설 의도에 미치는 영향이다. 오스트리아의 경우에는 경로계수가 -0.239로 개설자 입장의 심리적 위험요인이 1 단위 올라가면 프로젝트 개설 의도에 0.239 단위로 부정적으로 영향을 미치나 한국의 경우에는 전혀 영향을 미치지 않았다. 이렇게 다른 경로계수 차이가 유효한 지 검증하기 위해 Keil *et al.*(2000)이 그들의 논문 315쪽에 제시한 공식을 사용하여 검증하였다. 검증 결과,  $t$ 값이 -19.17이며  $p$ 값이 0.001보다 작기 때문에 두 경로계수의 차이를 비교하는 것이 유효하다는 결과를 얻었다.

이는 오스트리아에서는 개설자 입장에서 프로젝트에 대한 정보가 유출될 수 있다는 점 등의 위협요인이 프로젝트의 개설을 망설이게 할 수 있는 반면, 한국에서는 이런 위협요인이 프로젝트를 개설하는데 전혀 영향을 미치지 않는다는 것이다. Hofstede *et al.*(2010)의 불확실성 회피 지수(Uncertainty avoidance index)에 의하면 한국이 오스트리아 보다 그 지수가 높아 오히려 개설자 입장의 심리적 위협요인에 민감할 것으로 생각되었으나 예상 외로 그 반대의 결과가 나왔다.

한국에서 프로젝트를 실행하려 할 때에 드는 비용을 감안한다면, 다소의 위험을 감수하더라도 크라우드펀딩 웹사이트를 통한 프로젝트 성공에서 얻는 이익이 그 위험을 상쇄할 만큼 매력적이었을 가능성이 있다. 즉 새로운 프로젝트를 함에 있어 한국이 오스트리아보다 전통적인 자금조달 방법이 더욱 엄격할 수 있기 때문일 수도 있다. 또한 이런 점이 프로젝트 개설 수를 높여 결국에서 경우의 수를 높이므로 프로젝트 성공률을 수치적으로 높이는 데에 기여했을 수도 있다. 이 부분은 하나의 가능한 추측일 뿐 미래에 이 분야에 대한 연구가 더욱 필요하다.

본 연구는 학술적, 실용적 공헌과 동시에 한계 점도 갖는다. 먼저 크라우드펀딩은 4가지의 유형 중 본 연구는 후원형 크라우드펀딩에 초점을 맞추어져 있다. 따라서, 다른 유형의 크라우드펀딩을 제공하는 웹사이트의 경우, 개설자 입장과 후원자 입장의 차이에 대한 연구가 필요하다. 두 번째로 본 연구의 대상자들이 아직 크라우드펀딩을 자주 이용하지는 않는 학생들이라는 점이다. 물론, 설문대상이 된 학생들은 크라우드펀딩 웹사이트에 실제 접속하고 웹사이트를 이용한 후에 설문을 진행했으나 크라우드펀딩 웹사이트를 자주 이용하는 주 이용자와는 다를 수 있다. 세 번째로, 한국과 오스트리아 비교를 진행하는데 모집된 데이터의 양에 차이가 있다는 점이다. 정확한 비교를 위해서는 한국과 오스트리아 양국의 설문 대상자수 사이의 간극이 더 적어야 한다. 마지막으로 아쉬운

점은, 오스트리아의 설문 대상자 수가 39명으로 다소 적은 데이터로 분석이 이루어졌다는 부분이다. 그러나 분석에 사용한 PLS는 Kahai and Cooper(2003)가 언급했듯이 다른 방법론보다 상대적으로 표본 수에 크게 영향을 받지 않는다고 알려져 있다. 따라서 그보다는 본 데이터가 탐색적 연구를 위한 비교 데이터로써 가치를 갖는다는 점에 주목해주길 바란다. 향후 이러한 한계를 보완해서 연구한다면 더 정확한 결과를 얻을 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 신현산, 김평중, “건강정보 웹사이트의 소비자 중심 품질요인에 대한 연구”, *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 제17권, 제7호, 2012, pp. 129-138.
- [2] 육은영, 배현숙, 강인숙, “의류제품 품질표시에 대한 소비자와 판매자의 인식에 관한 연구”, *생활과학연구*, 제4권, 2000, pp. 7-19.
- [3] 이수영, “웹 탐색과정에서 이용자들의 정보의 판단과 선택: 정보의 질 및 권위를 중심으로”, *한국문헌정보학회지*, 제36권, 제2호, 2002, pp. 191-138.
- [4] 펀딩성공현황, Crowdfunder, 2019, Available at: [http://www.crowdfunder.or.kr/statistics/success\\_outline.jsp](http://www.crowdfunder.or.kr/statistics/success_outline.jsp).
- [5] Ahn, T., S. Ryu, and I. Han, “The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing”, *Information & Management*, Vol.44, No.3, 2007, pp. 363-375.
- [6] Art of Kickstart, <http://artofthekickstart.com/crowdfunding-demographics-understand-kickstarter-and-indiegogo-backers>, 2017/03/02.
- [7] Awad, N. F. and M. S. Krishnan, “The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization”, *MIS*

- Quarterly*, Vol.30, No.1, 2006, pp. 13-28.
- [8] Bagozzi, R. P. and Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.1, No.1, 1988, pp. 74-94.
- [9] Belleflamme, P., T. Lambert, and S. Armin, "Crowdfunding: Tapping the right crowd", *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, No.5, 2014, pp. 585-609.
- [10] Brüntje, D. and O. Gajda, *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice*, Berlin, Springer, 2016.
- [11] Burtch, G., A. Ghose, and S. Wattal, "Cultural differences and geography as determinants of online pro-social lending", *MIS Quarterly*, Vol.38, No.3, 2013, pp. 14-21.
- [12] Chevalier, J. and D. Mayzlin, "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No.3, 2006, pp. 345-354.
- [13] Chin, W. W. and A. Gopal, "Adoption intention in GSS: Relative importance of beliefs", *ACM SIGMIS Database*, Vol.26, No.2-3, 1995, pp. 42-64.
- [14] Corbitt, B. J., T. Thanasankit, and H. Yi, "Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2, No.3, 2003, pp. 203-215.
- [15] Cordova, A., J. Dolci, and G. Gianfrate, "The determinants of crowdfunding success: Evidence from technology projects", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.181, 2015, pp. 115-124.
- [16] Falk, R. F. and N. B. Miller, *A primer for soft modeling*, University of Akron Press, Akron: OH, 1992.
- [17] Featherman, M. S. and P. A. Pavlou, "Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.59, No.4, 2003, pp. 451-474.
- [18] Fornell, C. and D. F. Larcker, "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, 1981, pp. 328-388.
- [19] Fornell, C. and L. F. Bookstein, "Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, 1982, pp. 440-452.
- [20] Fram, E. H. and D. B. Grady, "Internet shoppers: Is there a surfer gender gap?", *Direct Marketing-Garden City*, Vol.59, 1997, pp. 46-51.
- [21] Fung, R. and M. Lee, "EC-trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors", *AMCIS 1999 Proceedings*, 1999, p. 179.
- [22] Gałkiewicz, D. P. and M. Gałkiewicz, *Crowdfunding Monitor 2018: An Overview of European Projects Financed on Startnext and Kickstarter Platforms between 2010 and mid-2017*, Bermag: Szczecin, 2018.
- [23] George, D. and P. Mallery, *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and reference 11.0 Update*, Boston: Allyn & Bacon, 4th ed, 2003.
- [24] Gerber, E. M. and J. Hui, "Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation", *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, Vol.20, No.6, 2013, p. 34.
- [25] Hart, P. and C. Saunders, "Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchanges", *Organization Science*, Vol.8, No.1, 1997, pp. 23-42.
- [26] Hofstede, G., G. J. Hofstede, and M. Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, New York, NY: McGraw-Hill, 2010.
- [27] Homans, G. C., "Social behavior as exchange", *American Journal of Sociology*, Vol.63, No.6, 1958, pp. 597-606.

- [28] Hong, I. B. and H. S. Cha, "The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention", *International Journal of Information Management*, Vol.33, No.6, 2013, pp. 927-939.
- [29] Hong, Y., Y. Hu, and G. Burtch, "Embeddedness, prosociality, and social influence: Evidence from online crowdfunding", *MIS Quarterly*, Vol.42, No.2, 2018, pp. 1211-1224.
- [30] Hsiao, K. L., "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping", *Online Information Review*, Vol.34, No.6, 2010, pp. 935-953.
- [31] Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and L. Saarinen, "Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999.
- [32] Jiang, Y., Y. C. Ho, X. Yan, and Y. Ta, "Investor platform choice: Herding, platform attributes, and regulations", *Journal of Management Information Systems*, Vol.35, No.1, 2018, pp. 86-118.
- [33] John, T. W. and H. H. Kelley, *The Social Psychology of Groups*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1959.
- [34] Kahai, S. S. and R. B. Cooper, "Exploring the core concepts of media richness theory: The impact of cue multiplicity and feedback immediacy on decision quality", *Journal of Management Information Systems*, Vol.20, No.1, 2003, pp. 263-299.
- [35] Kang, M., Y. Gao, T. Wang, and H. Zheng, "Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms: A trust-based perspective", *Industrial Management & Data Systems*, Vol.116, No.8, 2016, pp. 1800-1819.
- [36] Keil, M., B. C. Y. Tan, K. Wei, and T. Saarinen, "A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects", *MIS Quarterly*, Vol.24, No.2, 2000, pp. 299-325.
- [37] Keil, M., B. C. Y. Tan, K. Wei, T. Saarinen, V. Tuunainen, and A. Wassenaar, "A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects", *MIS Quarterly*, Vol.24, No.2, 2000, pp. 299-325.
- [38] Kim, D. J., D. L. Ferrin, and H. R. Rao, "A trust-based consumer decision model in electronic commerce: The role of trust, risk, and their antecedents", *Decision Support System*, Vol.44, No.2, 2008, pp. 544-564.
- [39] Kleemann, F., G. G. Voß, and K. Rieder, "Un(der) paid Innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing", *Science, Technology & Innovation Studies*, Vol.4, No.1, 2008, pp. 5-26.
- [40] Lu, Y., L. Zhao, and B. Wang, "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.9, No.4, 2010, pp. 346-360.
- [41] Massolution, Crowdsourcing.org, 2015, Available at: [www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376](http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376).
- [42] Miranda, S. M. and C. S. Saunders, "The social construction of meaning: An alternative perspective on information sharing", *Information Systems Research*, Vol.14, No.1, 2003, pp. 87-106.
- [43] Mitchell, V. W., "Consumer perceived risk: Conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.1, 1999, pp. 163-195.
- [44] Mollick, E., "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study", *Journal of Business Venturing*, Vol.29, No.1, 2014, pp. 1-16.
- [45] Nicolaou, A. I. and D. Mcknight, "Perceived information quality in data exchanges: Effects on



- risk, trust, and intention to use”, *Information Systems Research*, Vol.17, No.4, 2006, pp. 332-351.
- [46] Ordanini, A., L. Miceli, M. Pizzetti, and P. A. Parasuraman, “Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms”, *Journal of Service Management*, Vol.22, No.4, 2011, pp. 443-470.
- [47] Park, D. H., J. Lee, and I. Han, “The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.11, No.4, 2007, pp. 125-148.
- [48] Park, J., S. J. Lennon, and L. Stoel, “On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention”, *Psychology & Marketing*, Vol.22, No.9, 2005, pp. 695-719.
- [49] Quelch, J. A. and R. L. Kelin, “Opinion: The internet and international marketing”, *Sloan Management Review*, Vol.37, No.3, 1996, p. 60.
- [50] Schwienbacher, A. and B. Larralde, “Crowdfunding of small entrepreneurial ventures”, *Handbook Of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, Forthcoming, 2010.
- [51] Tenenhaus, M. and E. V. Vinzi, “PLS regression, PLS path modeling and generalized procrustean analysis: A combined approach for multiblock analysis”, *Journal of Chemometrics*, Vol.19, No.3, 2005. pp. 145-153.
- [52] Vijayarathy, L. R. and J. M. Jones, “Intentions to shop using internet catalogues: Exploring the effects of product types, shopping orientations, and attitudes towards computers”, *Electronic Markets*, Vol.10, No.1, 2000, pp. 29-38.
- [53] Wetzels, M., G. Odekerken-Schröder, and C. Oppenvan, “Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration”, *MIS Quarterly*, Vol.33, No.1, 2009, pp. 177-195.
- [54] Zheng, H., D. Li, J. Wu, and Y. Xu, “The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US”, *Information & Management*, Vol.51, No.4, 2014, pp. 488-496.
- [55] Zhu, K., “Information transparency in electronic marketplaces: Why data transparency may hinder the adoption of B2B exchanges”, *Electronic Markets*, Vol.12, No.2, 2002, pp. 92-99.

## 〈부 록〉

### 1. 측정문항

구성개념	참고문헌	측정항목
클라우드펀딩 웹사이트 정보의 질	Information Quality <i>Ahn et al.(2007)</i>	이 클라우드펀딩 웹사이트는 내가 찾고자 한 정보에 대해 충분한 콘텐츠를 가지고 있다.
		이 클라우드펀딩 웹사이트는 내가 알고 싶은 정보를 제공한다.
		이 클라우드펀딩 웹사이트는 내가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.
		이 클라우드펀딩 웹사이트는 내가 알아보기 쉬운 정보를 제공한다.
클라우드펀딩 웹사이트 정보의 투명성	Importance of Information Transparency <i>Awad and Krishnan (2006)</i>	나는 이 클라우드펀딩 웹사이트가 이용자로부터 수집한 정보를 어디에 사용하는지 원한다면 문의하거나 찾을 수 있다.
		나는 이 클라우드펀딩 웹사이트가 대체적으로 사용자의 정보수집과 공개에 투명하다고 생각한다.
클라우드펀딩 웹사이트에 대한 신뢰	Trust <i>Hong and Cha (2013)</i>	대체적으로, 나는 투자하거나 창업함에 있어 이 클라우드펀딩 웹사이트를 신뢰한다.
		내가 클라우드펀딩을 통해 프로젝트 투자 및 개설을 하고자 한다면, 나는 이 클라우드펀딩 웹사이트를 이용할 것이다.
		나는 이 클라우드펀딩 웹사이트는 그들이 제시한 규정을 지킨다고 믿는다.
프로젝트 후기에 대한 신뢰	Trust in Product Recommendations <i>Hsiao et al.(2010)</i>	이 클라우드펀딩 웹사이트의 이용자들이 추천하는 프로젝트는 믿을 만하다
		나는 이 클라우드펀딩 웹사이트의 이용자들이 추천하는 프로젝트를 신뢰한다.
		나는 이 클라우드펀딩 웹사이트의 이용자들을 신뢰한다.
개설자의 인지된 심리적 위험  후원자의 인지된 심리적 위험	Perceived Risk (Psychological risk) <i>Hong et al.(2013)</i>	이 웹사이트에서 프로젝트를 개설 시, 내 품위가 손상 될 것이다.
		이 웹사이트에서 프로젝트를 개설하는 것은 나의 이미지와 맞지 않는 것이다.
		내가 이 웹사이트에서 투자를 한다면, 내 품위가 손상 될 것이다.  내가 이 웹사이트에서 투자를 한다면, 이것은 나의 이미지와 맞지 않을 것이다.
프로젝트 개설 의도  프로젝트 후원 의도	Willingness to Invest <i>Kang et al.(2016)</i>	만약에 내가 사람들로부터 펀딩을 받고자 프로젝트를 만든다면, 나는 이 웹사이트를 이용하여 투자 받고자 한다.
		나의 지인이 클라우드펀딩을 받고자 한다면, 나는 이 웹사이트를 이용할 것을 권할 것이다.
만약, 내가 클라우드펀딩 프로젝트에 투자한다면, 나는 이 웹사이트를 통해서 관심 있는 프로젝트를 찾아 투자하고 싶다.		
나는 이 웹사이트에 있는 프로젝트를 나의 친구들에게 투자하라고 추천하고 싶다.  나는 내가 투자할 의향이 있다면, 이 웹사이트에 있는 프로젝트에 투자하고 싶다.		

2. 측정항목별 교차적재량 측정(오스트리아)

측정항목	교차적재량							
	정보의 질	정보의 투명성	웹사이트에 대한 신뢰	후기에 대한 신뢰	개설자의 심리적 위험인지	후원자의 심리적 위험인지	프로젝트 개설 의도	프로젝트 후원 의도
IQ1	<b>0.8592</b>	0.1041	0.1737	0.3176	-0.3513	-0.2797	0.2759	0.1248
IQ2	<b>0.7669</b>	0.1881	0.1433	0.0904	-0.4426	-0.3801	0.2263	0.0253
IQ3	<b>0.7361</b>	0.1673	0.2158	0.2827	-0.3257	-0.2099	0.3569	0.0455
IQ4	<b>0.8329</b>	0.1768	0.3085	0.177	-0.4117	-0.3509	0.335	0.1309
IT1	0.2876	<b>0.8539</b>	0.1703	0.177	0.0839	-0.1995	0.2543	0.0237
IT2	0.0815	<b>0.9167</b>	0.1822	0.2617	0.2514	-0.1561	0.1267	0.2267
TW1	0.2752	0.3703	<b>0.8822</b>	0.5107	-0.3629	-0.5147	0.6471	0.6658
TW2	0.2567	0.0492	<b>0.9181</b>	0.2033	-0.4227	-0.3662	0.7776	0.5401
TW3	0.1849	0.0866	<b>0.852</b>	0.1851	-0.3269	-0.1878	0.6417	0.4748
TR1	0.3224	0.3089	0.346	<b>0.8626</b>	0.0365	-0.1639	0.2695	0.4688
TR2	0.1858	0.0839	0.1955	<b>0.8111</b>	0.1107	0.0991	0.1235	0.4797
TR3	0.1844	0.1892	0.2907	<b>0.7549</b>	0.0016	-0.1194	0.2447	0.369
CPR1	-0.5182	0.1893	-0.3862	0.0815	<b>0.9642</b>	0.5827	-0.5032	-0.1557
CPR2	-0.3742	0.1977	-0.4256	0.0318	<b>0.9617</b>	0.6486	-0.4873	-0.2904
SPR1	-0.4579	0.0305	-0.3244	0.107	0.756	<b>0.7747</b>	-0.3639	-0.2102
SPR2	-0.2668	-0.2731	-0.3956	-0.1663	0.489	<b>0.9557</b>	-0.599	-0.4517
IC1	0.3011	0.2054	0.7259	0.2578	-0.4218	-0.4399	<b>0.9039</b>	0.5169
IC2	0.3957	0.165	0.6846	0.2272	-0.5085	-0.6156	<b>0.9049</b>	0.5838
IS1	0.1301	0.1406	0.5224	0.5604	-0.0498	-0.1733	0.4565	<b>0.9114</b>
IS2	0.095	0.0487	0.608	0.2615	-0.402	-0.4185	0.4979	<b>0.849</b>
IS3	0.0764	0.206	0.5638	0.5876	-0.1686	-0.486	0.6339	<b>0.8869</b>

(IQ: 정보의 질, IT: 정보의 투명성, TW: 웹사이트에 대한 신뢰, TR: 후기에 대한 신뢰, CPR: 개설자의 심리적 위험인지, SPR: 후원자의 심리적 위험인지, IC: 프로젝트 개설 의도, IS: 프로젝트 후원 의도).

### 3. 측정항목별 교차적재량 측정(한국)

측정항목	교차적재량							
	정보의 질	정보의 투명성	웹사이트에 대한 신뢰	후기에 대한 신뢰	개발자의 심리적 위험인지	후원자의 심리적 위험인지	프로젝트 개설 의도	프로젝트 후원 의도
IQ1	<b>0.9022</b>	0.6194	0.6151	0.5696	-0.1957	-0.2128	0.5634	0.5719
IQ2	<b>0.9151</b>	0.5951	0.5386	0.6671	-0.1238	-0.1524	0.5582	0.5133
IQ3	<b>0.8692</b>	0.5478	0.4119	0.5385	-0.089	-0.0886	0.4997	0.4744
IQ4	<b>0.8642</b>	0.5743	0.4847	0.5133	-0.2725	-0.2512	0.4655	0.5656
IT1	0.5825	<b>0.8648</b>	0.4808	0.4815	-0.3218	-0.2785	0.4907	0.5385
IT2	0.5879	<b>0.9077</b>	0.4829	0.6535	-0.0304	-0.0494	0.5871	0.566
TW1	0.4863	0.5103	<b>0.8284</b>	0.6157	-0.1126	-0.1009	0.4649	0.5148
TW2	0.5326	0.4397	<b>0.8999</b>	0.5208	-0.4031	-0.38	0.5661	0.5239
TW3	0.512	0.4765	<b>0.8949</b>	0.5252	-0.3299	-0.2204	0.5888	0.5469
TR1	0.5962	0.5542	0.5984	<b>0.901</b>	-0.1419	-0.1729	0.476	0.4892
TR2	0.6344	0.6537	0.6061	<b>0.9199</b>	-0.2521	-0.2163	0.4796	0.4927
TR3	0.5182	0.5387	0.4987	<b>0.8872</b>	-0.146	-0.1774	0.4468	0.4467
CPR1	-0.1451	-0.1546	-0.2626	-0.1714	<b>0.8836</b>	0.6884	-0.0941	-0.2692
CPR2	-0.1972	-0.1803	-0.327	-0.1979	<b>0.9563</b>	0.7679	-0.1506	-0.3015
SPR1	-0.2211	-0.1861	-0.2521	-0.187	0.7408	<b>0.9422</b>	-0.2157	-0.3059
SPR2	-0.1647	-0.1475	-0.2603	-0.2111	0.77	<b>0.9616</b>	-0.1469	-0.3734
IC1	0.5437	0.5419	0.5235	0.4375	-0.0738	-0.1182	<b>0.8643</b>	0.5594
IC2	0.4937	0.5306	0.5595	0.4697	-0.1656	-0.2052	<b>0.8876</b>	0.5845
IS1	0.5852	0.6016	0.5354	0.5473	-0.3635	-0.4413	0.6065	<b>0.9124</b>
IS2	0.4717	0.5644	0.566	0.3889	-0.153	-0.17	0.5859	<b>0.8482</b>
IS3	0.5286	0.4919	0.5154	0.4558	-0.2907	-0.318	0.5485	<b>0.9031</b>

(IQ: 정보의 질, IT: 정보의 투명성, TW: 웹사이트에 대한 신뢰, TR: 후기에 대한 신뢰, CPR: 개설자의 심리적 위험인지, SPR: 후원자의 심리적 위험인지, IC: 프로젝트 개설 의도, IS: 프로젝트 후원 의도)

Information Systems Review

Volume 22 Number 1

February 2020

## Intention to Participate Crowdfunding based on Trust and Perceived Risk: An Exploratory Study with Comparison between Korea and Austria

JiHyun Lee<sup>\*</sup> · SangAh Park<sup>\*\*</sup> · DongBack Seo<sup>\*\*\*</sup>

### Abstract

With the penetration of the Internet and e-commerce, a ‘crowdfunding’ has emerged as a new way of financing. Crowdfunding has the advantage for a person to able to a simple way to finance her/his an innovative product or service from crowd. However, the success rate for crowdfunding projects is less than half. In this study, we introduce social exchange theory to explore the impact of trust and perceived psychological risk on the intention to participate in a crowdfunding website. Different from previous studies that have focused on a crowdfunding creator, we consider two different perspectives of a project creator and a project supporter. In addition, we compare perceptions of crowdfunding in different cultural contexts by conducting survey in two different countries Korea and Austria. Result shows that trust in recommendation and trust in website have different impacts on the intention to participate from two different perspectives. It also shows that perception of the quality and transparency of information provided by crowdfunding website has greater impact on trust in Korea than that in Austria. In case of perception of psychological risk, it has a negative impact on Austria’s intention to create or support a project. On the other hand, it has relatively small impact on the intention to support and does not affect the intention to create a project in Korea.

**Keywords:** *Crowdfunding, Social Exchange Theory, Information Quality, Information Transparency, Trust, Perceived Risk*

---

\* CEO, Framing

\*\* Candidate for a Master Degree, GLOMIS (Global Studies on Management Information Science) Graduate School, Chungbuk National University

\*\*\* Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management Information Systems, Chungbuk National University

## ◎ 저 자 소 개 ◎



**이 지 현 (jhlee5612@gmail.com)**

충북대학교 대학원 국제경영정보과학 협동과정에서 석사학위를 수여 받았다. 현재 사업체를 운영 중이다. 주요 관심분야는 경영정보과학, 클라우드펀딩 등이다.



**박 상 아 (parksa0824@gmail.com)**

충북대학교 대학원 국제경영정보과학 협동과정에서 석사학위과정을 수료했다. 주요 관심분야는 경영정보과학, 클라우드펀딩, 지식공유, SNS 등이다.



**서 동 백 (dseo@chungbuk.ac.kr)**

DONGBACK SEO earned her Doctor of Philosophy and Masters of Science in Management Information Systems from the University of Illinois at Chicago. Prior to pursuing the Ph.D. program, she worked as a software engineer in a wireless communications firm and as a small business owner. Her publications include three books, recently published Evolution and Standardization of Mobile Communications Technology, as well as a class manual and several chapters. Her papers have been published in many journals (e.g., Journal of AIS, European Journal of Information Systems, Government Information Quarterly, Communications of the ACM, Telecommunications Policy, etc.) and conference proceedings (e.g., International Conference on Information Systems, European Conference on Information Systems, etc.). Her research interests include the areas of digital innovation, adoption of digital-enabled services from the perspectives of individuals and organizations, organizational standards strategy, business convergence, and analysis of competitive dynamics in rapidly changing industries. She is currently an associate professor in the Department of Management Information Systems at ChungBuk National University (CBNU), Republic of Korea.

논문접수일 : 2019년 10월 01일

게재확정일 : 2020년 01월 06일

1차 수정일 : 2019년 11월 15일

2차 수정일 : 2019년 12월 22일